



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH NA ZMĚNU KOMUNIKAČNÍHO MIXU
SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL TO CHANGE THE COMPANY'S COMMUNICATION MIX

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Veronika Žáková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Veronika Žáková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh na změnu komunikačního mixu společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout změny komunikačního mixu společnosti C SYSTEM CZ a.s., která se zaměřuje na dodávky informačních a komunikačních systémů a na prodej a servis výpočetní techniky. Tyto návrhy by měly přinést větší poptávku po produktech, nové zákazníky a lepší informovanost o společnosti.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-2-7-2049-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na změnu komunikačního mixu společnosti C SYSTEM CZ a.s. Práce se skládá z teoretické, analytické a návrhové části. Teoretická část zahrnuje důležité marketingové pojmy. V druhé části je analyticky zpracovaný současný stav podniku. V poslední části jsou na základě provedených analýz vytvořeny návrhy na zlepšení komunikačního mixu. Cílem těchto návrhů je získání nových zákazníků, posílení vztahů se stávajícími zákazníky a dále zvýšení povědomí o společnosti a jejich produktech.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, komunikace, komunikační mix, SWOT analýza, reklama

Abstract

The master's thesis is focused on the communication mix of the company C SYSTEM CZ a.s. The work includes the theoretical, analytical and proposal part. The theoretical part includes important marketing concepts. The second part analytically analyzes the current situation of the company. In the last part, based on the analyzes, proposal for improving the communication mix are created. The aim of these proposals is to reach new customers, strengthen relationships with existing customers and further increase awareness of the company and their products.

Key words

marketing, marketing mix, communication, communication mix, SWOT analysis, advertising

Bibliografická citace

ŽÁKOVÁ, Veronika. *Návrh na změnu komunikačního mixu společnosti* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/133755>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 14. května 2021

.....
podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala především vedoucí mé diplomové práce Ing. Lucii Kaňovské Ph.D. za její cenné rady, odborné vedení a věnovaný čas. Děkuji také společnosti C SYSTEM CZ, konkrétně paní Darině Kroupové a ostatním zaměstnancům, za ochotu při poskytování potřebných informací a materiálů. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a svým blízkým za podporu při psaní této práce, ale také během celé doby studia.

OBSAH

ÚVOD.....	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	13
Cíle práce	13
Metody a postupy zpracování	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	14
1.1 Definice marketingu	14
1.1.1 Marketing služeb.....	15
1.2 Marketingové prostředí.....	16
1.2.1 Makroprostředí.....	17
1.2.2 Mikroprostředí	18
1.3 SLEPT analýza	19
1.4 Porterův model 5 konkurenčních sil	20
1.5 Segmentace trhu.....	21
1.6 Metoda 7S	22
1.7 Marketingový mix.....	24
1.7.1 Produkt.....	25
1.7.2 Cena	27
1.7.3 Distribuce.....	28
1.7.4 Propagace.....	28
1.7.5 Rozšířený marketingový mix 7P.....	29
1.8 Komunikační mix	30
1.8.1 Složky marketingové komunikace.....	30
1.8.2 Trendy marketingové komunikace	33
1.9 SWOT analýza.....	37
1.10 Analýza rizik.....	38

1.11	Shrnutí teoretické části.....	39
2	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	40
2.1	Představení společnosti.....	40
2.1.1	Základní údaje o společnosti.....	40
2.1.2	Historie společnosti.....	41
2.1.3	Organizační struktura.....	41
2.2	SLEPT analýza	43
2.2.1	Sociální faktor.....	43
2.2.2	Legislativní faktor.....	45
2.2.3	Ekonomický faktor	46
2.2.4	Politický faktor	48
2.2.5	Technologický faktor.....	49
2.3	Porterův model 5 konkurenčních sil	50
2.3.1	Hrozba silné rivalry.....	50
2.3.2	Hrozba vstupu nové konkurence.....	56
2.3.3	Hrozba nahraditelnosti výrobků.....	56
2.3.4	Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků	56
2.3.5	Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů	57
2.4	Analýza marketingového mixu	59
2.4.1	Produkt.....	59
2.4.2	Cena	60
2.4.3	Distribuce.....	61
2.4.4	Propagace.....	61
2.4.5	Materiální prostředí.....	62
2.4.6	Lidé	63
2.4.7	Procesy.....	64

2.5	Analýza komunikačního mixu	64
2.5.1	Reklama	64
2.5.2	Podpora prodeje	66
2.5.3	Osobní prodej.....	67
2.5.4	Public Relations	67
2.5.5	Přímý marketing	68
2.6	Online marketing	68
2.7	SWOT analýza.....	70
2.7.1	Silné stránky	71
2.7.2	Slabé stránky.....	72
2.7.3	Příležitosti	72
2.7.4	Hrozby	73
2.7.5	Vyhodnocení SWOT analýzy	73
2.8	Shrnutí analytické části.....	75
3	VLASTNÍ NÁVRHY	76
3.1	Outdoorová reklama	76
3.1.1	Reklamní nosič – billboard	77
3.1.2	Reklamní nosič – CLV	79
3.2	Změna webových stránek	82
3.3	Sociální sítě.....	86
3.3.1	Facebook.....	86
3.4	PPC reklama	89
3.4.1	Facebook Ads	89
3.4.2	Google Ads	93
3.5	Změna e-shopu.....	97
3.6	Rizika realizace návrhů.....	100

3.6.1	Identifikace rizik	100
3.6.2	Ohodnocení rizik projektu	102
3.6.3	Opatření ke snížení rizik	103
3.7	Zhodnocení jednotlivých návrhů	106
3.7.1	Ekonomické zhodnocení	106
3.7.2	Finanční přínosy	108
3.7.3	Nefinanční přínosy	109
3.7.4	Časový harmonogram	110
3.8	Shrnutí návrhové části	111
ZÁVĚR		112
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		113
SEZNAM GRAFŮ		120
SEZNAM OBRÁZKŮ		121
SEZNAM TABULEK		122

ÚVOD

Marketing představuje pro každý podnik velmi důležitou roli. Ať chceme či nechceme, jsme jím každodenně obklopeni. Lze si pod ním představit reklamu v televizi nebo rádiu, reklamní billboardy nacházející se kolem pozemních komunikací či reklamu, která se nám denně objevuje na našich počítačích. Nejedná se ale jen o to. Pro každý podnik je v dnešní době těžké na trhu obstát, a to především kvůli silné konkurenci, která se nachází ve všech odvětvích, ale právě díky dobře nastavenému marketingu je podnik schopen dosáhnout svých cílů efektivní cestou a obhájit si tak své místo na trhu. Marketingová komunikace také přináší podniku možnost dostat se do bližšího povědomí veřejnosti a ukázat tak, v čem konkrétní společnost oproti konkurenci vyniká.

V mé diplomové práci se zaměřím na komunikační mix, který využívá společnost C SYSTEM CZ a.s. Tato společnost má své pobočky a působí po celé České republice. Poskytuje svým zákazníkům řešení komunikačních a informačních systémů. Zabývá se také prodejem a servisem výpočetní techniky a nabízí mnoho dalších služeb. Jelikož společnost působí v odvětví informačních technologií, působí na ni velký tlak ze strany konkurence. Proto je důležité, aby zapracovala na komunikačních nástrojích, které působí nejen na nové potenciální zákazníky, ale také na ty stávající.

Tato práce bude rozdělena do tří hlavních částí. V teoretické části budou na základě odborné literatury popsány pojmy z oblasti marketingu. Podrobněji se zde také zaměřím na marketingový a komunikační mix. V analytické části bude nejdříve charakterizována konkrétní společnost, poté budou provedeny analýzy vnějšího i vnitřního prostředí. Závěrem této kapitoly bude společnost zanalyzována prostřednictvím SWOT analýzy. Na základě všech předchozích kapitol budou v poslední, návrhové části, navrženy změny komunikačního mixu v této společnosti, které by měly přispět ke zvýšení povědomí o společnosti, získání nových zákazníků a upevnění vztahů se stávajícími zákazníky.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout změny komunikačního mixu společnosti C SYSTEM CZ a.s., která se zaměřuje na dodávky informačních a komunikačních systémů a na prodej a servis výpočetní techniky. Tyto návrhy by měly přinést větší poptávku po produktech, nové zákazníky a lepší informovanost o společnosti.

Metody a postupy zpracování

První část práce popisuje teorii a základní pojmy marketingu. Jedná se především o vysvětlení marketingu, marketingového prostředí a prvků marketingového mixu a nové trendy v marketingové komunikaci. Marketingový mix se zabývá samotnými produkty, strategií tvorby jejich ceny, následnou distribucí a marketingovou komunikací. Další část je analytická, ve které jsou použity poznatky marketingového mixu s realitou v podniku. Jsou zde využity jak makroekonomické analýzy, tak analýzy mikroekonomické. Následně je provedena SWOT analýza, která slouží jako výstup všech zpracovaných analýz. Hlavním záměrem návrhové části práce je najít vhodné způsoby, jak vylepšit či změnit současné nedostatky komunikačního mixu. Řeší především problematiku propagace společnosti, u které je v současné době hodně věcí ke zlepšení a v neposlední řadě také možnosti získání nových zákazníků. Tato kapitola také vyčísluje možný výnos a náklady, které návrhy přinesou.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části diplomové práce bude za pomoci odborné literatury vymezeno několik základních pojmů z oblasti marketingu, které jsou nezbytné k pochopení daného tématu této práce. Konkrétně se bude věnovat pojmům marketing a marketingové prostředí. Dále zde budou popsány možné metody, kterými lze podnik zanalyzovat, a marketingový mix.

1.1 Definice marketingu

S pojmem marketingu a jeho formou se člověk setkává téměř každý den. Jedná se o obsáhlý pojem a existuje mnoho různých definic, co si pod tímto slovem představit. Můžeme si představit například slova jako jsou reklama, propagace. Toho všeho se marketing týká, ale je toho mnohem více. Jeho součástí může být například také design a obal výrobku, správně stanovená cena nebo i jeho distribuce. Obecně můžeme říci, že marketing si klade za úkol identifikovat lidské a společenské potřeby, uspokojit je a následně přeměnit na ziskové příležitosti pro společnost [1].

Tento pojem však nelze vyjádřit jednoznačnou definicí. V odborné literatuře nalezneme různé definice, které marketing vystihují. Níže je uvedeno pár příkladů z různé odborné literatury.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ [2, s. 39].

„Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpozná nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu“ [3, s. 12].

Lze tedy říci, že prioritou marketingu je orientace na zákazníka a jeho potřeby. Zákazník je také klíčovým bodem každé marketingové úvahy a dále i marketingového rozhodnutí [4].

1.1.1 Marketing služeb

Také u služeb je jejich základním úkolem uspokojení potřeb zákazníků. Pod pojmem služba můžeme rozumět aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je nehmotná [4].

Podle Vašíkové [5, s.16] jsou služby definovány jako „*samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“

Od fyzických výrobků se služby odlišují právě pěti charakteristikami, kterými jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a vlastnictví [5].

- **Nehmatatelnost** služeb znamená, že na rozdíl od hmotných výrobků nemohou být prohlédnuty, ochutnány, poslechnuty či očižhány před tím, než je spotřebitel pořídí. Zákazník tedy nemá možnost danou službu posoudit a rozhoduje se pouze na základě místa, lidí, ceny, symbolů, vybavení a komunikačních materiálů [1].
- **Neoddělitelnost** služeb znamená, že služba je produkována v přítomnosti zákazníka. Jinak řečeno, zákazník je součástí poskytování služeb a je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Ke spojení zákazníka s producentem služby slouží marketing služeb [5].
- **Proměnlivost** neboli heterogenita či variabilita souvisí především se standardem kvality služeb. Součástí procesu poskytování služeb jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb, ale jejich chování nelze vždy předvídat [5].
- **Pomíjivost** služeb znamená, že služby nelze skladovat pro pozdější prodej či použití. V případě, že poptávka po službě je stálá, pomíjivost není pro firmu problém [2].

- **Vlastnictví** souvisí s její nehmotností a zničitelností. Když si zákazník koupí hmotný výrobek (zboží), přechází na něj právo zboží vlastnit. Při poskytování služeb však na zákazníka nepřechází žádné vlastnictví. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby [5].

1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je nejdůležitější fází marketingového plánování. Je to místo, kde se marketing odehrává [2]. Marketingové prostředí se skládá z faktorů a sil, působících vně marketingu, které také ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat dobré vztahy s konečnými zákazníky. Představuje také příležitosti a hrozby, proto je také důležité neustále sledovat změny projevující se v prostředí, odhadnout jejich vývoj a přizpůsobovat se jim [2].

Marketingové prostředí lze rozdělit na oblasti, které podnik může lépe ovlivňovat – mikroprostředí, a na ty, které může ovlivňovat méně – makroprostředí [6].



Obrázek č. 1: Marketingové prostředí
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 6, s. 48)

1.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří řada vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky. Jedná se o faktory politicko-legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické [6].

Politicko-legislativní faktory

Rozhodnutí marketingu jsou významně ovlivňována také vývojem politického prostředí. To zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které mají vliv a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti. Správná míra regulace podporuje konkurenční prostředí a zajišťuje rovné podmínky na trhu zboží a služeb. Skoro každá marketingová aktivita podléhá řadě nařízení a zákonů. Legislativa je v mnoha zemích schválena z několika důvodů (např. ochrana firem před konkurencí, ochrana spotřebitelů či ochrana zájmů celé společnosti). Množství těchto zákonů a jejich prosazování se budou nadále zvyšovat, proto je potřeba, aby společnosti neustále sledovaly jejich vývoj a brát jej v úvahu při plánech výroby nebo marketingových programů [2].

Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují nákupní zvyky spotřebitele a kupní sílu. Specialisté na marketing mají za úkol sledovat hlavní trendy a spotřební chování mezi jednotlivými trhy i v jejich rámci. Pro podniky je důležitá celková kupní síla, která závisí na faktorech, jako jsou skutečné příjmy obyvatelstva, výše úspor a úvěrů nebo úroveň cen [2, 4].

Sociálně-kulturní faktory

Dalším prvkem vnějšího prostředí firmy je společenské a kulturní prostředí firmy. Jedná se o charakteristiku společnosti lidí, kteří v dané společnosti žijí, a kultury, která je odrazem názorů a hodnot společnosti. Prvním krok k pochopení charakteristiky společnosti je pochopení její demografie (velikost populace, věk, pohlaví, příjmy, úroveň vzdělání apod.). Při vytváření marketingové strategie je důležité pochopit postoje, způsoby a názory zákazníků v různých částech země či světa [7].

Technologické faktory

Posledním důležitým prvkem vnějšího prostředí firmy je technologické prostředí. Technologie poskytují mnoha firmám jisté konkurenční výhody, proto je společnosti vnímají jako důležité investice, které musí vynaložit. Mnoho objevů právě v technologické oblasti má zásadní vliv na marketingové aktivity. Změny v tomto prostředí mohou významně ovlivnit a proměnit celá odvětví [7].

1.2.2 Mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí je zařazen vlastní podnik s jeho zaměstnanci, zákazníky, dodavatele, veřejnost, konkurenty a také marketingové zprostředkovatele. Všechny tyto faktory ovlivňují činnost podniku, podnik je na nich do určité míry závislý, ale může je sám aktivně měnit [8].

Vlastní podnik

Důležitou součástí marketingového mikroprostředí je samostatný podnik. Spolupráce všech oddělení společnosti a úloha marketingového oddělení může zajistit podniku naplňování jeho cílů. Jeho úspěšnost závisí na finančním zázemí, dovednostech orientovat se v prostředí a prodávání zboží na základě potřeb zákazníků [6].

Zákazníci

Pro společnost je také velmi důležité detailně sledovat trhy svých zákazníků. Existuje šest typů cílových trhů. Mezi ty řadíme spotřebitelské trhy, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, institucionální trh, trh státních zakázek a mezinárodní trh. Každý z těchto trhů má své zvláštní znaky, které musí prodávající studovat [2].

Dodavatelé

Dodavatelé dávají v celém systému poskytování hodnoty společnosti důležitou vazbu. Právě oni poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Jejich rozvoj může významně ovlivnit marketing. Marketingoví manažeři musí například sledovat dostupnost dodávek nebo také cenové trendy klíčových vstupů. V dnešní době stále více marketingových manažerů považuje dodavatele za partnery při vytváření a poskytování hodnoty pro zákazníka [2].

Veřejnost

Mezi nejdůležitější skupiny veřejnosti řadíme hromadné sdělovací prostředky, neziskové organizace, zájmové a nátlakové skupiny a především místní obyvatele. Ze strany podniku existuje velký zájem s těmito složkami spolupracovat a udržovat s nimi bezproblémové vztahy. Pro tyto účely se využívá ve společnosti speciální nástroj, který je součástí marketingového mixu – public relations [6, 8].

Konkurence

Dle marketingové koncepce je dáno, že k dosažení úspěchu musí společnost poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Proto marketingoví specialisté musí dělat mnohem více, než se pouze přizpůsobovat potřebám cílových zákazníků. Velmi důležité také je, aby svoji nabídku ukotvili v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence. Pro každou společnost je zásadní si uvědomit svoji velikost a pozici v odvětví ve srovnání s velikostí a postavením konkurence [2].

Marketingoví zprostředkovatelé

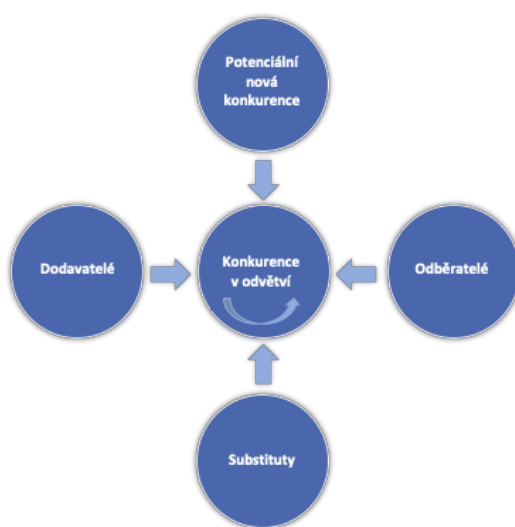
Poslední skupinou jsou marketingoví zprostředkovatelé. Jedná se o zvláštní skupinu dodavatelů, mezi kterou můžou patřit obchodní zprostředkovatelé, přepravní a skladovací firmy, agentury marketingových služeb nebo finanční zprostředkovatelé. Jsou zvláštními dodavateli služeb, které je často lépe si zajistit prostřednictvím externích specializovaných firem (tzv. outsourcingem) [8].

1.3 SLEPT analýza

Vnější analýza SLEPT by se měla především zaměřovat na odhad budoucího vývoje vnějšího prostředí společnosti, do kterého spadají vývojové trendy, které mohou pro společnost představovat buď hrozby, nebo příležitosti. Tato analýza je složena z pěti oblastí okolí firmy, kterým by společnost měla věnovat pozornost. Jedná se o faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické. Tyto faktory byly blíže popsány již v kapitole 1.2.1. U této analýzy se rovněž můžeme setkat s názvy PEST nebo například STEP. Jedná se však také o analýzu výše zmíněných oblastí [9].

1.4 Porterův model 5 konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil se využívá k analyzování mikroprostředí podniku. Je sestaven na základě předpokladu, že strategická pozice podniku ve vybraném odvětví je určována působením pěti základních činitelů. Model zobrazuje všechny složky odvětvové struktury, které mohou být hnací silou konkurence v daném odvětví. Každé toto odvětví je jedinečné a má svoji vlastní strukturu. Tento systémový rámec pěti faktorů umožňuje podniku proniknout do daného odvětví a určit tak faktory, které jsou pro konkurenční podnik v tomto odvětví rozhodující [10].



Obrázek č. 2: Porterův model pěti konkurenčních sil
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 6, s. 48)

Hrozba silné rivalryity

Pokud v odvětví působí velké množství silných konkurentů, nemusí to být pro podnik přitažlivé. Rivalita v odvětví se může zvyšovat, pokud se dané odvětví zmenšuje či stagnuje. V důsledku toho mohou společnosti získat vyšší tržní podíl. Jedním z dalších faktorů, které ovlivňují rivalitu na trhu, jsou vysoké fixní náklady. Mezi faktory, které zhoršují rivalitu v odvětví, patří velký zájem konkurentů setrvat na trhu, jejich vysoký počet a malé rozdíly mezi produkty [10].

Hrozba vstupu nových konkurentů

Vstup nových konkurentů na trh závisí především na vstupních bariérách do odvětví. Nejčastěji to může být spojeno s následujícími faktory: úspory z rozsahu, legislativa a vládní zásahy, diferenciací výrobků, očekávaná reakce zavedených firem, kapitálová náročnost vstupu či přístup k distribučním kanálům. Tržní přitažlivost tedy závisí především na vstupních a výstupních bariérách [10].

Hrozba nahraditelnosti (substituce) výrobků

Pod pojmem substitut je možné si představit podobný produkt, který může sloužit podobnému nebo stejnému účelu jako produkt z daného odvětví. Odvětví lze považovat za neatraktivní, existuje-li v něm reálná či potenciální hrozba zastupitelnosti výrobků. Substituty také limitují potenciální ceny a zisk na trhu. V tomto případě se podnik musí zaměřit na sledování jejich cen [10].

Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků (odběratelů)

Trh není přitažlivý v případě, že zákazníci mají velkou nebo rostoucí moc při vyjednávání. Zákazníci si v tomto případě snaží snižovat ceny, vyžadují více služeb a lepší kvalitu nebo staví konkurenční společnosti proti sobě, což má za následek snižování zisku prodávajícího. Prodávající může následně reagovat tak, že se zaměří na zákazníky s menší mocí nebo změni dodavatele. Nejlepší variantou by však bylo vytvoření takové nabídky, kterou žádný zákazník neodmítne [10].

Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů

V případě, že dodavatelské síly začnou zvyšovat ceny či snižovat kvalitu a kvantitu dodávek, znamená to, že toto odvětví je pro společnost neatraktivní. Síla dodavatelů roste v případě, že poskytují jedinečné výrobky, pokud se dodavatelé mohou integrovat nebo pokud dodávaný výrobek tvoří zásadní vstup odběratele. Nejlépe tomu lze zabránit budováním vztahů s dodavateli a dalších dodavatelských zdrojů [10].

1.5 Segmentace trhu

Podle Kotlera a kol. [2, s. 66] je podstatou segmentace trhu to, že zákazníci jsou lidé, kteří mají různé potřeby. Zákazníci mohou být rozděleni do skupin, které se vzájemně

odlišují jejich potřebami, charakteristikami a jejich chováním. Jelikož není možné uspokojit na trhu všechny stejně, společnosti využívají metodu segmentace, aby trh mohli rozdělit.

„Cílový segment představuje tu část trhu, kterou si firma vybrala z širšího trhu. Je definován na základě jednoho nebo více kritérií.“ [5, s. 35]

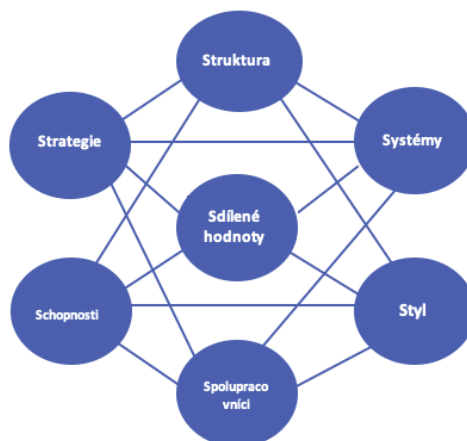
Za základní proměnné používané k segmentaci trhu považujeme:

- **geografické** – rozdělení trhů na geografické jednotky jako například národy, státy, města či obce;
- **demografické** – dělí zákazníky dle věku, pohlaví, příjmu, povolání, vzdělání atd.,
- **behaviorální** - tato segmentace zkoumá chování spotřebitelů k produktům; rozděluje trh například dle postojů, použití produktu nebo odezvy na něj,
- **psychografické** – rozděluje kupující do skupin podle společenské třídy, životního stylu či povahových rysů [2].

Díky rozdělení trhu na jednotlivé segmenty má společnost možnost jim lépe porozumět a vybrat takový, který se pro ni jeví jako nejvýhodnější a následně na něj zacílit. Společnost a obzvláště její marketingoví pracovníci využívají většinou kombinace výše zmíněných proměnných, a to z důvodu, aby našli menší skupiny zákazníků, na něž by bylo výhodné se zaměřit. Tento proces se také označuje jako **targeting**. Dalším důležitým krokem je **positioning**, neboli umístění produktu. Jedná se o fázi, ve které již společnost ví, na které segmenty zákazníků bude cílit a navrhuje produkt, jež bude odpovídat potřebám těchto jednotlivých skupin. Pro jeho úspěšnost je důležité, aby mu rozuměl každý člověk, který je jakýkoliv způsobem zapojen do chodu společnosti [2].

1.6 Metoda 7S

Na základě metody 7S lze určit rozhodující faktory, které mohou přímo ovlivnit úspěšnost strategie. Tento model zdůrazňuje nutnost vnímat faktory, mezi které patří strategie, struktura, systémy, spolupracovníci, styl, schopnosti a sdílené hodnoty, jako celek se vzájemnými vlivy a vztahy [11].



Obrázek č. 3: Model "7S"
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 12, s. 73)

Model 7S je nazýván podle toho, že obsahuje sedm níže uvedených faktorů.

Strategie (Strategy)

Za strategií je možné chápat to, jakým způsobem společnost sleduje své dlouhodobé cíle a představy. Vyjadřuje také, jak podnik dosahuje své vize, a reaguje na hrozby a příležitosti v daném oboru [12].

Struktura (Structure)

Strukturou se chápe obsahová a funkční náplň organizačního uspořádání. Jedná se o vztahy nadřízenosti a podřízenosti, součinnost, organizaci kontrolních mechanismů a součinnost [12].

Systémové řízení (Systems)

Systémy vyjadřují formální a neformální procedury, které řídí každodenní aktivity společnosti. Spadají sem například manažerské informační systémy, kontrolní systémy, inovační systémy nebo komunikační systémy [12].

Spolupracovníci (Staff)

Spolupracovníci jsou lidské zdroje společnosti a jejich rozvoj. Patří sem také jejich školení, vztahy mezi nimi, motivace, chování vůči firmě apod. Je přitom nezbytné

rozlišovat mezi kvantifikovatelnými aspekty, do kterých patří například formální systém motivace a odměňování, a nekvantifikovatelnými aspekty, do nichž lze zahrnout morální hlediska, postoje a loajalitu vůči firmě [12].

Schopnosti (Skills)

Za schopnosti lze považovat profesionální znalost a kompetence všech osob ve společnosti. Nejedná se však jen o dosažené znalosti, ale také o schopnosti organizovat a řídit [12].

Styl (Style)

Styl vyjadřuje to, jak management přistupuje k řízení a řešení vyskytujících se problémů. Je také důležité si uvědomit, že ve většině společností existují rozdíly mezi formální a neformální stránkou řízení, také mezi tím, co mají společnosti psáno v organizačních směrnících, a tím, co management dělá [12].

Sdílené hodnoty (Shared values)

Do sdílených hodnot jsou zahrnuty základní skutečnosti, principy a ideje respektované pracovníky a dalšími lidmi, kteří jsou zapojeni do chodu celé společnosti a zajímají se o její úspěch. Tvorba sdílených hodnot souvisí s vizí společnosti a je klíčovým faktorem při tvorbě ostatních aspektů [12].

1.7 Marketingový mix

Jakmile si společnost zvolí svoji strategii, dalším krokem je plánování jednotlivých částí marketingového mixu. Marketingový mix se skládá z taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které umožňují přizpůsobit nabídku společnosti dle přání jejich cílových zákazníků [13].

Při tvorbě marketingového mixu, je vždy důležité respektovat vzájemné vazby mezi jednotlivými prvky. Aby společnost na trhu uspěla, je důležité, aby prvky měly správnou kombinaci s ohledem na cílové zákazníky. Jeden nevhodně zvolený prvek může vážně ohrozit i velmi dobře připravenou nabídku. Marketingový mix lze považovat jako nabídku pro zákazníky. Aby si zákazníci produkt koupili, je důležité vědět pro koho

a jak marketingový mix nastavit. V každém případě by měl marketingový mix pro každého zákazníka znamenat jistou hodnotu [8].

Marketingový mix je složen ze souboru nástrojů, prostřednictvím kterých lze marketingem ovlivnit tržby. Tyto nástroje se skládají z produktu, ceny, distribuce a propagace a jsou známe jako 4P. Tato zkratka je odvozena z počátečních písmen anglických názvů, tedy **P**roduct, **P**rice, **P**lace a **P**romotion [3].

Každé z výše uvedených 4P je možné z hlediska kupujícího označit také jako jedno ze **4C**. V případě využití této koncepce, firma sděluje svým zákazníkům, jak velký užitek mohou při vynaložení určitých nákladů zakoupením určitého produktu získat. Zákazník tedy při koupi produktu zvažuje také hodnotu, kterou pro něj má, náklady, které na něj vynaloží, pohodlí a komunikaci s druhou stranou [14].

Tabulka č. 1: Marketingový mix 4P a 4C
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 14, s. 148)

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (p roduct)	Hodnota z hlediska zákazníka (c ustomer value)
Cena (p rice)	Náklady pro zákazníky (c ost to the customer)
Místo (p lace)	Pohodlí (c onvenience)
Propagace (p romotion)	Komunikace (c ommunication)

1.7.1 Produkt

Pod pojmem produkt si lze představit cokoli, co je možné nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití či ke spotřebě. Produkt může být také vše, čím lze uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Nemusí se však vždy jednat o hmotné zboží. V širším slova smyslu jsem patří také fyzické předměty, osoby, myšlenky, místa a nebo také služby [2].

„*Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví.*“ [2, s. 615]

Produkt je možné, z pohledu orientace firmy, rozdělit dvěma způsoby:

- **výrobově orientovaná firma** – dívá se na produkt jako na získání zdrojů a schopnost je využít;
- **marketingově orientovaná firma** – pohlíží na produkt jako na prostředek, kterým lze uspokojit potřeby a přání svých zákazníků, díky kterým dále firma dosáhne svých cílů [14].

Produkt se skládá ze tří vrstev. První vrstvou je **jádro** výrobku, které obsahuje souhrn základních funkcí výrobku. Druhá vrstva bývá pojmenována jako vnímatelný či **zhmotněný produkt**. Sem spadá například provedení produktu, jeho obal, značka a kvalita. Poslední, třetí vrstvou produktu je tzv. **rozšířený produkt**. Tato vrstva obsahuje služby, kterými mohou být servis, instalace, záruky nebo také podmínky dodávky a úvěrování [4].



Obrázek č. 4: Vrstvy produktu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 4, s. 138)

Jedním z typických rysů produktu je jeho komplexní chápání. To vychází z předpokladu, že výrobky nejsou kupovány jen pro jejich základní funkci, ale také pro celou řadu dalších vlastností, jako je značka, vzhled, obal či služby s nimi spojené [4].

1.7.2 Cena

Cenu lze v marketingovém mixu chápat jako to, co požadujeme za nabízený produkt. Pokud produkt představuje pro zákazníky hodnotu, je tedy potřeba pro jeho směnu sjednat protihodnotu. „*Cena je tedy vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit*“. Je také jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro společnost zdroj příjmu. Všechny ostatní prvky vyžadují naopak výdaje [8].

Při tvorbě marketingové strategie patří rozhodování o ceně k hlavním rozhodovacím procesům. Důležitou roli zde hraje hned několik faktorů. Patří mezi ně například výrobní náklady, náklady na marketingovou komunikaci, náklady na přepravu, ale také různá omezení jako jsou legislativní a etická omezení. V poslední době má na stanovení ceny velký vliv také internet, který nabízí dynamickou tvorbu cen v reálném čase. Ceny, které jsou obvykle nabízené na internetu jsou podstatně nižší, než ceny, které jsou zákazníkům nabízeny v kamenných obchodech [14].

Dle Štědroneš a spol. [11, s. 78] existují tři nejvíce používané metody stanovení ceny:

- **nákladově orientovaná cena** – tato metoda spočívá v tom, že si spočítáme celkové náklady, ke kterým se poté přičtou zisková přírážka, její nevýhodou může být to, že nezohledňuje poptávku;
- **poptávkově orientovaná cena** – společnost vychází z hodnoty, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit a poté určí maximální výši nákladů;
- **konkurenčně orientovaná cena** – tato metoda vychází z dobré znalosti cen konkurence na trhu, firma si poté musí stanovit svoji konkurenční výhodu, za kterou jsou zákazníci ochotni si připlatit, důležité je také rozhodnutí, na jaký segment bude firma cílit.

1.7.3 Distribuce

Hlavním úkolem distribuce je zajistit, aby se výrobek dostal ke spotřebiteli. Obsahuje veškeré činnosti, které souvisí s přemístěním produktu z místa výroby do místa spotřeby. Obchod je v této situaci jako prostředník, který zajišťuje přesun výrobku ke spotřebiteli, je tedy jedním z distribučních mezičlánků [6].

Marketingové řízení je spojeno prostřednictvím nástrojů distribuční politiky, především s následujícími faktory:

- volba vhodné lokality;
- volba vhodných forem prodeje;
- analýza chování zákazníka ve vztahu k prodejně [6].

Distribuční cesty lze popsat dle počtu úrovní, které obsahují. Každý prostředník, který provádí určitou činnost v rámci distribuce, představuje určitou úroveň distribuční cesty. První variantou je **přímá distribuční cesta**, kdy společnost nevyužívá služeb prostředníků, ale své výrobky prodává přímo konečným spotřebitelům. Druhou variantou je **nepřímá distribuční cesta**, která obsahuje jednoho nebo více prostředníků. Většinou je v roli prostředníků maloobchodní nebo velkoobchodní síť [13].

1.7.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je čtvrtou a zároveň nejviditelnější součástí marketingového mixu. Slouží nejen k přesvědčování a získávání nových zákazníků, ale především k udržování a budování hlubších vztahů se stávajícími zákazníky. Udržování vztahů se stávajícími zákazníky se nazývá CRM (Customer Relationship Management) [11].

Podrobnějšímu vysvětlení a popisu jednotlivých komunikačních nástrojů se bude věnovat kapitola 1.8 Komunikační mix.

1.7.5 Rozšířený marketingový mix 7P

Podoba 4P, je klasickým modelem marketingového mixu. V oblasti služeb se poté marketingový mix rozšiřuje o další prvky (tzv. rozšířený marketingový mix 7P), kterými jsou materiální prostředí (**P**hysical evidence), lidé (**P**eople) a procesy (**P**rocesses) [5].

Materiální prostředí

Materiální prostředí je prvkem rozšířeného marketingového mixu, který ovlivňuje vjemy a dojmy zaměstnanců i zákazníků. Jedná se o interiér společnosti, kde je služba poskytována. Jde například o vzhled budovy, zařízení interiérů, vytvoření atmosféry. To vše poskytuje zákazníkovi informace o provedení, povaze a kvalitě poskytované služby. Společnost může materiální prostředí využít k vytvoření vlastní image, odlišení produktů či například k získání výhody mezi konkurencí [5].

Lidé

Lidé tvoří významný prvek marketingového mixu služeb. Jedná se o všechny zaměstnance a zákazníky, kteří mají určitou roli v procesu poskytování služeb. K vytvoření pozitivních vztahů zaměstnanců se zákazníky by se měla společnost zaměřit především na jejich výběr, vzdělání a motivaci [5].

Důležitou úlohu zde hrají zákazníci, ale také zaměstnanci. Jelikož jsou služby produkovány a spotřebovávány souběžně, je běžné, že zákazníci jsou součástí celého procesu. Na druhou stranu zaměstnanci jsou základním faktorem při výrobě a dodávce služeb. Právě díky zaměstnancům se služba odlišuje a může také zvyšovat hodnotu firmy [5].

Procesy

Procesy zahrnují všechny mechanismy, činnosti, postupy, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi. Jejich řízení je klíčovým faktorem pro zvyšování celkové kvality služeb. Zákazníci velmi často vnímají systém poskytování služeb jako nedílnou součást samotného produktu. Procesy jsou ve společnosti řízeny a zabezpečovány zaměstnanci. Správná volba procesů může být zdrojem konkurenční výhody v podniku služeb [5].

1.8 Komunikační mix

Za marketingovou komunikaci lze považovat formu komunikace, kterou společnost používá k informování, přesvědčování či ovlivňování spotřebitelů. Smyslem marketingové komunikace je především něco komunikovat, sdělovat a jejím úkolem je podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními prvky marketingového mixu. Cíle marketingové komunikace je především zvyšování informovanosti u spotřebitelů. Mezi základní formy komunikace patří komunikace osobní a komunikace neosobní (masová) [4].

Osobní komunikace

Jedná se o styl komunikace, pro který je charakteristický fyzický kontakt komunikujících stran. To může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat. Při této formě komunikace jsou příjemci nuceni bezprostředně reagovat a druhá strana má možnost na tuto zpětnou vazbu okamžitě reagovat, přizpůsobit se a zvýšit účinnost komunikace [4].

Neosobní komunikace

Prostřednictvím neosobní komunikace je možné předávat informace velké skupině stávajících i potenciálních zákazníků přibližně ve stejný okamžik. Hlavní nevýhodou je zde chybějící fyzický kontakt s druhou stranou, což u některých může vyvolat značnou nejistotu a dále také není možné přizpůsobit sdělení individuálnímu zákazníkovi [4].

1.8.1 Složky marketingové komunikace

V marketingové komunikaci je důležité naučit se komunikovat s potenciálními i současnými zákazníky, a dokonce také s širokou veřejností. Pro tyto činnosti marketing využívá celou řadu nástrojů. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing, sponzoring a veletrhy a výstavy [5].

Reklama

Prvním nástrojem marketingové komunikace je reklama. Dle Kotlera a spol. [2, s. 855] je reklama jakákoli placená forma neosobní komunikace a propagace zboží, služeb, myšlenek prostřednictvím médií.

Při tvorbě reklamního plánu je potřeba následovat čtyři důležitá rozhodnutí:

- **stanovení cílů** – reklamní cíle by měly odpovídat stanovenému cílovému trhu, positioningu a marketingovému mixu, jelikož tyto nástroje určují, čeho musí reklama dosáhnout;
- **stanovení reklamního rozpočtu** – při stanovování rozpočtu na reklamu je třeba brát v úvahu fáze životního cyklu produktu, podíl na trhu, konkurenci, četnost reklamy a diferenciaci produktu;
- **přípravení reklamní strategie** – při přípravě reklamní strategie je potřeba nejprve vytvořit reklamní sdělení a vybrat vhodná reklamní média;
- **vyhodnocení reklamní kampaně** – posledním krokem je pravidelné vyhodnocování komunikačních účinků a také to, jak reklama působí na tržby, testování reklamní kampaně tedy říká, zda reklama dobře komunikuje [2].

K vytvoření úspěšné reklamy je potřeba, aby bylo vytvořeno odborníky, a to jak vlastními, tak externími. Je také důležité umět využívat všech získaných relativních poznatků. Díky tomu je reklama zacílena na správné segmenty trhu. Reklama musí být také schopna překonávat všechny bariéry na trhu [4].

Podpora prodeje

Dalším z nástrojů marketingové komunikace je podpora prodeje, která se týká produktové, cenové a distribuční politiky. Je orientovaná na zákazníka, zprostředkovatele a na prodejní personál společnosti. Na rozdíl od reklamy působí podpora prodeje na zákazníky okamžitě a nutí ho dělat rychlá rozhodnutí. Při plánování podpory prodeje je důležité určit, které jeho formy prodeje budou zaměřeny na zákazníky, zprostředkovatele, a které k vlastním prodejcům firmy [14].

Podpora prodeje zahrnuje několik nástrojů, mezi které patří například kupony, soutěže, slevy, věrnostní karty či prémie, které mají většinou specifické vlastnosti. Díky nim jsou zákazníci silně podněcováni ke koupi a mohou také zvýšit upadající prodej výrobků [13].

Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejdůležitějším nástrojům marketingové komunikace. Jeho hlavní výhodou je osobní individuální kontakt se zákazníkem, při kterém je možné pozorovat jeho reakce, chování a získávat od něj zpětnou vazbu [6].

K jeho cílům patří vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej výrobků zákazníkům, poskytování služeb apod. Může být uskutečňován přímým kontaktem obou stran, přes telefon nebo také přes personalizovanou korespondenci. Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným produktem a správným způsobem u správného zákazníka. Na spotřebitelském trhu má osobní prodej využití pro prodej některých druhů zboží dlouhodobé osobní spotřeby a služeb. Širší uplatnění ale má na mezipodnikových trzích, tzv. B2B trzích. K nevýhodám osobního prodeje patří vysoké náklady [14].

Public relations

Hlavní role public relations je budování dobrého jména společnosti, udržování pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Ve větších podnicích bývá většinou speciální útvar v oblasti public relations, jehož součástí je také tiskový mluvčí.

Komunikaci s veřejností můžeme rozdělit na:

- komunikace s vnitřním prostředím podniku;
- komunikace s vnějším prostředím podniku [8].

Základní činnosti PR zahrnují především pořádání tiskových konferencí a práce s novináři, sponzorování kulturních, sportovních a charitativních akcí, lobbování apod. Public relations má také významnou roli v různých krizových situacích, které mohou nastat (přírodní katastrofy, dopravní nehody apod.), proto by společnost měla mít také vypracovaný tzv. krizový scénář, se kterým by měli být seznámeni všichni zaměstnanci [8].

Dle Kotlera a spol. [2, s. 889] je public relations „*budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami, díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobbování a poradenství*“.

Přímý marketing

Přímý marketing, nebo také direct marketing je souhrn aktivit společnosti, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním či více hromadnými sdělovacími prostředky. Jeho cílem je dosáhnout zpětné vazby od zákazníků. Firmy využívající přímý marketing mají zároveň bezprostřední informace o potřebách, přáních i touhách zákazníků a také nemusí platit provize zprostředkovatelům. Čím dál více se také využívá nových technologií k oslovení potenciálních zákazníků [14].

Existuje několik forem přímého marketingu, mezi které je zařazen například telefonický marketing, přímé zásilky (direct mail) nebo také online marketing. Všechny jeho formy mají společné vlastnosti. Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, tudíž jeho sdělení je adresováno konkrétní osobě a lze jej tedy individuálně upravit. Poslední vlastností je interaktivnost – umožňuje kontakt mezi marketingovým týmem společnosti a zákazníkem. Sdělení lze měnit podle reakce zákazníka [13].

1.8.2 Trendy marketingové komunikace

S rozvojem společnosti a globálními společenskými, technologickými a ekonomickými změnami se marketing samozřejmě vyvíjí. Je tedy potřeba neustále hledat nové přístupy a metody reklamy [15].

Guerilla marketing

Jedná se o nekonvenčně pojatou reklamu, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s vynaložením minimálních nákladů. Mezi taktiky guerilla marketingu patří udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na vytipované cílové skupiny a okamžitě se stáhnout zpět. Výsledným efektem guerilla marketingu je silný nevšední zážitek, který se cílovým zákazníkům zapíše do paměti spolu s prezentovaným produktem [5].

Guerilla marketing je spojen bojem mezi konkurenty (malý proti velkým), měnící se s vyvíjející se technologií a možností komunikací. Mezi typické znaky patří nízká nákladovost, rychlost a v některých případech také balancování na hranici legálnosti [15].

Word-of-Mouth

Word-of-Mouth neboli ve zkratce WOM je forma osobní komunikace, jejíž podstatou je výměna informací o produktech mezi cílovými zákazníky, přáteli, příbuznými apod. V současné době se jedná o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů. Proces WOM obvykle probíhá díky spokojenosti či nespokojenosti zákazníků s daným produktem nebo službou. Tato forma komunikace má také velký účinek, jelikož osobní doporučení má často velký vliv na rozhodování spotřebitelů [16].

Dle Příkrylové a Jahodové [16, s. 268] lze WOM rozdělit na dvě formy:

- **spontánní** – jedná se o neformální, nikým nepodporovaný způsob šíření informací z člověka na člověka;
- **umělý** – vytvořený na základě výsledků marketingových útvarů firem, jehož cílem je dostat informace mezi lidmi.

Buzz marketing

Buzz marketing je často užívanou technikou WOM. Jedná se o marketingovou metodu, která spočívá ve vyvolání rozruchu a tedy i upoutání pozornosti. Nejedná se pouze o WOM, ale také o vyvolání emocí. Jeho cílem je poskytovat podněty ke konverzacím, šíření osobního doporučení mezi lidmi, ale i vytvořit téma pro diskusi v médiích. Součástí buzz marketingu se stává také virální marketing. Buzz marketing je relativně levná metoda, ale má o to více náročnější obsah [16].

Viral marketing

Virální marketing je způsob komunikace, kdy se reklama pro zákazníky natolik zajímavá, že ji šíří samovolně za pomoci vlastních prostředků. Ve své podstatě tato marketingová komunikace vychází z verbálního přenosu zpráv. Tyto zprávy mohou mít podobu e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her apod. Pro její správné fungování, musí virální zpráva splňovat určité předpoklady – měla by mít originální myšlenku, zábavný obsah,

kreativní řešení a vhodnou aplikaci do prostředí určité komunity uživatelů. K výhodám využívání virálního marketingu patří jeho nízká finanční náročnost. Naopak nevýhodou může být nízká kontrola průběhu kampaně [16].

Rozeznáváme aktivní a pasivní formu virálního marketingu. **Aktivní forma** se snaží pomocí virální zprávy ovlivnit chování zákazníků a zvýšit tím prodej výrobků či povědomí o značce. Naopak **pasivní forma** se spoléhá především na kladné recenze ze strany zákazníka, kterého nijak neovlivňuje [17].

Digitální marketing

Další formou marketingové komunikace je digitální marketing. Do digitálního marketingu lze zahrnout veškerou formu marketingové komunikace, která využívá digitální technologie. Jeho součástí tedy je i online marketing a mobilní marketing [17].

Online marketing

Důležitou rolí, ve vytvoření úspěšné online reklamy, je chápání internetu jako komunikačního média a jeho odlišení od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Uživatelé na internetu chtějí mít totiž daleko větší kontrolu a chtějí také sami rozhodovat o tom, co budou poznávat. Internetová reklama může mít mnoho podob. Většinou se může jednat o webové stránky, bannerová reklama, klíčová slova ve vyhledávacích nebo nabídky zasílané elektronickou poštou apod. [17].

Internetový marketing má již dnes významnější roli než klasický marketing. Je to obzvláště v těch případech, kdy lidé používají vyspělejší technologie. Nelze je však oddělovat. Oproti klasickému marketingu má internetový marketing několik předností:

- **monitorování a měření** – má mnohem více lepších dat;
- **v dostupnosti** – marketing se na internetu provádí nepřetržitě;
- **svojí komplexností** – existuje několik způsobů jak oslovit zákazníky;
- **v možnostech individuálního přístupu** – např. komunity;
- **svým dynamickým obsahem** – nabídla lze neustále měnit [18].

Rozšíření reklamy je tak velké, že se s ní uživatelé mohou setkat téměř na všech portálech, sociálních sítích, vyhledávačích nebo sdílených médiích. Tato masivní zahlcenost způsobila pokles její účinnosti. Toto tvrzení se však netýká PPC reklam, ty naopak vykazují účinnost neustále vyšší [18].

Dle jednotlivých forem lze internetová reklama rozdělit na několik kategorií:

- plošná reklama (bannery);
- zápisy do katalogů;
- přednostní výpisy;
- PPC reklama [18].

Plošná reklama

Plošná reklama byla jednou z prvních reklam, které se začaly objevovat na internetu. Dnes ji můžeme objevit ve formě reklamních proužků (tzv. bannerů), vyskakovacích oken nebo tlačítek. Nevýhodou plošné reklamy je to, že se nedá jednoznačně naplánovat, jaká bude její účinnost. Nejúčinnější je reklama kontextová, ta je přímo svázána s tématem stránek. Tu však umožňují především PPC systémy [18].

Zápisy do katalogů

Tato forma internetové reklamy slouží především k tomu, aby lidé mohli firmu a její produkty najít. Tímto způsobem lze ale také zjistit od lidí zpětné odkazy. Dříve se registrace do katalogů považovala za účinnou, dnes je tomu však jinak. Odkazy z katalogů mají smysl pouze v případě, pokud je katalog skutečně významný pro uživatele a odkaz na firmu je umístěný ve správné kategorii [18].

Přednostní výpisy

Přednostní výpis využívají především katalogy pro zobrazení reklamy nebo umístění odkazu na firmy na vyšších pozicích ve vyhledávání. Na rozdíl od přirozených výsledků vyhledávání jsou pozice ve vyhledávání v internetových katalozích často placené. Firmy si tento druh reklamy musí zaplatit. Bývá tomu tak v případech, kdy je v daném oboru velká konkurence, a tudíž se firmy chtějí více zviditelnit i za cenu vyšších nákladů [19].

PPC reklama

Zkratka PPC v překladu znamená „zaplat’ za klik“ (pay-per-click). Tato reklama je zobrazována pouze lidem, kteří na internetu hledají informace pomocí různých vyhledávačů a nebo si prohlíželi určitý obsah a nabízí se jim reklama s tímto obsahem. Jedná se o jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Její hlavní výhodou je nízká cena a velmi přesné cílení na konkrétní zákazníky. Vysoká účinnost této reklamy spočívá především v tom, že lidé postupně přestávají rozlišovat přirozené výsledky vyhledávání od výsledků spojených s reklamním systémem. Jak již bylo řečeno, při tomto druhu internetové reklamy zadavatel platí až poté, co na ni zákazník klikne. To znamená, že se platí za každého návštěvníka [19].

PPC Systémy

V dnešní době je internetová reklama velice populární, tudíž existuje hned několik systémů, kterými ji lze spravovat. Tyto systémy uživatelům umožňují nejen vytvářet PPC reklamy, ale také jiné formy reklamy. Mezi ty nejznámější patří Google AdWords a Seznam Sklik [19].

Product placement

Product placement lze popsat jako záměrné a placené umístění produktu do audiovizuálního díla, za účelem jeho propagace. Podstatou je umístění výrobků nebo služeb do filmového děje. Product placement lze zahrnout jak do filmu, tak do televize, ale také do počítačových her [15].

Na rozdíl od reklamy se jedná o nenásilnou formu propagace, kterou zákazníci vnímají, ale nepokládají ji za rušivou. V tom nejlepším případě zaujme reklama zákazníka natolik, že v něm vyvolá touhu vlastnit značkový prostředek, který používají herci například ve filmu. Aby product placement fungoval pozitivně, je zobrazován především v pozitivních situacích [16].

1.9 SWOT analýza

SWOT analýza by měla být součástí každé obchodní strategie. Tato analýza je tvořena na základě výše uvedených dílčích analýz. Díky ní má společnost možnost identifikovat

své silné a slabé stránky a také hrozby a příležitosti, které se mohly na trhu vyskytnout. Silné a slabé stránky je možné stanovit dle analýzy vnitřního prostředí, jež obsahuje marketingový mix, a na základě finanční analýzy. Naopak hrozby a příležitosti se definují na základě mikroprostředí a makroprostředí společnosti. Na základě SWOT analýzy by měla být zpracována strategie celého podniku. Kvůli rychle se měnícímu prostředí se doporučuje analýzy opakovat, aby následná strategie byla neustále aktuální a zobrazovala aktuální situaci [11].

Příležitosti a hrozby

Při SWOT analýze se doporučuje začít analýzou vnějšího prostředí, tedy příležitostmi a hrozbami. Ty přichází jak z mikroprostředí společnosti, tak z makroprostředí. Podnik většinou není schopen tyto faktory ovlivnit. Mohou však být identifikovány a následně vyhodnoceny. Co se týče příležitostí, ty nabízejí společnosti lepší využití disponibilních zdrojů a snazší dosažení stanovených cílů. Naopak hrozby představují překážky pro činnost společnosti a ohrožení jejího postavení [6].

Silné a slabé stránky

Po analýze příležitostí a hrozeb následuje analýza vnitřního prostředí, tedy analýza silných a slabých stránek. Jde o stanovení silných stránek, jež společnost zvýhodňují v jejím tržním postavení, a slabých stránek, které jsou překážkou v dalším rozvoji společnosti a měly by tedy být eliminovány [6].

1.10 Analýza rizik

Pod pojmem riziko se dnes obecně rozumí určité nebezpečí vzniku škody, poškození, zničení nebo ztráty. Případně se může jednat i o neúspěch při podnikání. V ekonomii se tento pojem používá v souvislosti s nejednoznačností průběhu určitých procesů a nejednoznačností jejich výsledků. Riziko je tedy často chápáno jako nebezpečí vzniku určité ztráty [20].

Analýzu rizik lze chápat jako proces, který stanovuje hrozby, pravděpodobnosti jejich uskutečnění a dopadu na aktiva, to znamená stanovení rizik a jejich závažnosti. Dalším krokem je poté řízení rizik [20].

Metody analýzy rizik

Metody analýzy rizik lze rozdělit podle způsobu vyjádření veličin, se kterými se v této analýze pracuje. Existují dva základní přístupy – **kvantitativní a kvalitativní** způsoby vyjádření veličin analýzy rizik. Lze využít buď jeden z těchto dvou přístupů, nebo jejich kombinaci [20].

- **Kvantitativní metody** – jsou založeny na závažnosti potenciálního dopadu a na pravděpodobnosti, že daná událost nastane. Rizika jsou zde vyjádřena v určitém rozsahu, určena pravděpodobností či slovně.
- **Kvalitativní metody** – jsou založeny na matematickém výpočtu rizika z frekvence přítomnosti hrozby a jejího dopadu. Vyjadřují dopad většinou ve finančních termínech [20].

1.11 Shrnutí teoretické části

V kapitole teoretická východiska práce jsem se zaměřila na důležité pojmy z oblasti marketingu, které je dobré znát a porozumět jim. V první řadě jsem popsala samotný marketing a základní pojmy s ním spojené. Dále jsem popsala marketingové prostředí, které lze rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Podrobně jsem vysvětlila určité analýzy, kterými se marketing zabývá. Jedná se například o SLEPT analýzu či Porterův model 5 konkurenčních sil. Velmi důležitou částí je také marketingový mix, u kterého jsem podrobně popsala všechny jeho prvky – produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci neboli komunikační mix. Komunikační mix společnosti jsem podrobně rozebrala, jelikož je na něj tato práce zaměřena. Popsala jsem zde také analýzu rizik, kterou se budu zabývat v návrhové části práce. V poslední řadě jsem popsala analýzu SWOT, která vychází z analýz předešlých.

2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Analytická část práce se zabývá analýzou současného stavu ve společnosti C SYSTEM CZ a.s.

2.1 Představení společnosti

Společnost byla založena roku 2006 v Brně. Postupně se začala rozšiřovat o další pobočky a s růstem firmy se začala rozšiřovat i její působnost a zaměření. Společnost C SYSTEM CZ a.s. (dále jen C SYSTEM CZ) poskytuje zákazníkům, v rámci celé České republiky, dodávky komplexních i dílčích řešení informačních a komunikačních systémů. Zaměřuje se také na prodej a servis výpočetní techniky, dodávku speciálních služeb ve výpočetní technice a informačních technologiích. Poskytuje také moderní cloudová řešení. Krédem společnosti C SYSTEM CZ je dodat nejen špičkový technický produkt, ale především řešení požadované zákazníky. Její centra se nachází v devíti regionech a zaměstnávají více než 250 pracovníků. Mezi obchodní partnery spadají společnosti jako například Lenovo, Dell, Canon nebo Hewlett-Packard. S obratem více než jedna miliarda korun se řadí mezi přední IT společnosti v České republice [21]



Obrázek č. 5: Logo společnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 21)

2.1.1 Základní údaje o společnosti

Název společnosti:	C SYSTEM CZ a.s.
Datum vzniku a zápisu:	2. února 2006
Sídlo společnosti:	Otakara Ševčíka 840/10, Židenice, 636 00 Brno
IČO:	27675645
Právní forma:	Akciová společnost
Spisová značka:	B 4576 vedená u Krajského soudu v Brně
Základní kapitál:	2 000 000,- Kč

Předmět podnikání:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona;
- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení;
- poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob;
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence;
- montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení [22].

2.1.2 Historie společnosti

Začátky společnosti se datují kolem roku 1996. Tento rok společnost dostala první autorizace k vykonávání záručního a pozáručního servisu počítačů a příslušenství značky Hewlett-Packard. O dva roky později, v roce 1998, vzniklo obchodní oddělení, které se zaměřovalo na produkty právě této značky. Rok 2006 byl pro společnost zlomový. Společnost se tento rok zapsala, s oficiálním názvem C SYSTEM CZ a.s., do obchodního rejstříku vedeného Krajským soudem v Brně. Postupně se začala expandovat, a to nejen v počtu zaměstnanců, ale také vzniklo 9 dalších poboček. O další dva roky později k 31.12. 2008 nastala fúze s C SYSTEM GROUP s.r.o. Hlavním důvodem tohoto spojení bylo zjednodušení firemní struktury, zefektivnění a zkvalitnění výkonů pro jejich zákazníky [23].

2.1.3 Organizační struktura

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, která rozhoduje o nejdůležitějších záležitostech týkající se firmy. Společnost má dohromady 10 poboček. Devět poboček se nachází v České republice a každá sídlí v jiném kraji. Jedna pobočka se nachází na Slovensku. Každá pobočka má svého vedoucího, který dohlíží na chod celé pobočky, ale také na plnění povinností jednotlivých podřízených pracovníků. Dohromady společnost zaměstnává přes 250 zaměstnanců na všech pobočkách [23]. Na obrázku č. 6 je demonstrována organizační struktura společnosti C SYSTEM CZ. Níže jsou dále detailněji popsána jednotlivá oddělení společnosti a jejich úkoly a pravomoci.

V rámci této diplomové práce se zaměřím pouze na jednu pobočku, kterou je pobočka se sídlem v Brně. Na této pobočce pracuje přibližně 50 zaměstnanců a skládá se z několika oddělení, která mají specifické úkoly. Na každém oddělení je stanovena odpovědná osoba, která odpovídá za správný chod oddělení a plnění úkolů. Jedná se o následující oddělení:

Marketingové oddělení

Má na starost veškeré záležitosti týkající se reklamy a propagace společnosti. Jeho dalším úkolem je zajišťování firemních akcí či různých akcí pro zákazníky a obchodní partnery společnosti [23].

Obchodní oddělení

Zaměřuje se na komunikaci s obchodními dodavateli a zákazníky. Zařizují se zde veškeré objednávky ve společnosti a jejich reklamace [23].

Ekonomické oddělení

Toto oddělení se zabývá řízením papírového toku zboží a správou majetku firmy. Řeší také příchozí i odchozí daňové doklady. Zabývá se také problematikou sociálního a zdravotního pojištění [23].

Mzdové a personální oddělení

Mzdové oddělení vede záznamy o všech zaměstnancích společnosti. Vytváří a sepisuje smlouvy určené novým zaměstnancům [23].

Oddělení logistiky

Probíhá zde proces příjmu zboží od dodavatelů až po expedici zboží ke konečnému zákazníkovi. Pracovníci tohoto oddělení se starají o zabalení zboží a jeho následný výdej [23].

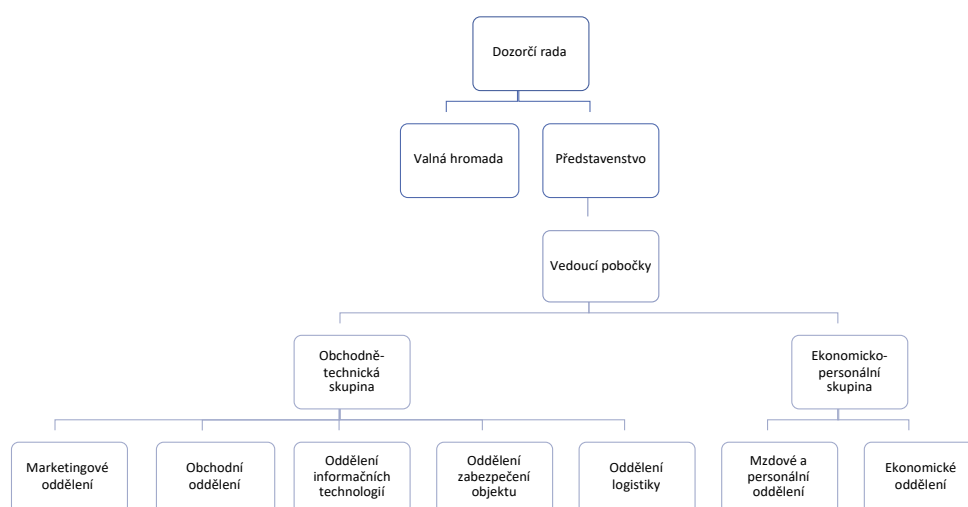
IT oddělení

IT oddělení lze rozdělit na dvě podskupiny. První skupinou jsou programátoři, kteří vytváří nové programy a software pro zákazníky. Druhou skupinou jsou systémoví

technici, kteří se starají o chod společnosti – zajišťují přístupy pro zaměstnance, starají se o opravy apod. [23].

Oddělení zabezpečení objektu

Jelikož pro vstup do společnosti je zapotřebí mít přístupový PIN, toto oddělení se stará o jeho vytvoření a dále také o celkové zabezpečení celé pobočky pomocí bezpečnostních kamer [23].



Obrázek č. 6: Organizační struktura společnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 231)

2.2 SLEPT analýza

V této kapitole bude provedena analýza SLEPT, která se zaměřuje na vnější marketingové prostředí společnosti. Jedná se o sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory, kterými je společnost C SYSTEM CZ ovlivňována. Vnější prostředí je důležité zkoumat především proto, že se zde mohou objevit určitá omezení, která společnost musí respektovat a řídit se jimi.

2.2.1 Sociální faktor

V této analýze je důležité zmínit demografické prostředí, v němž se podnik nachází. Jak již bylo zmíněno, sídlo společnosti se nachází v Jihomoravském kraji, kde

počet evidovaných obyvatel činí 1 195 225 obyvatel. Konkrétně v Brně k 1.1.2020 bylo evidováno celkem 381 346 obyvatel [24, 25]. Lze říci, že počet obyvatel v Brně neustále klesá, a to z důvodu vysokých cen nemovitostí, stěhování lidí za přírodou a nedostupnosti bydlení [26].

Dalším bodem, který je důležité v rámci sociálního prostředí zmínit, je vztah obyvatelstva (jednotlivců a domácností) ČR k využívání informačních a komunikačních technologií. Dle Českého statistického úřadu bylo v roce 2020 zjištěno, že téměř 79 % obyvatelstva vlastní počítač či tablet a celkem 82 % má přístup na internet. To znamená, že existují tedy 3 % domácností, které využívají internet pouze na mobilním telefonu. Pandemie Covid-19 měla v této oblasti také velký vliv. Poptávka po osobních počítačích vyvolaná online výukou a prací z domova způsobila, že jejich prodej se ve třetím čtvrtletí roku 2020 výrazně zvýšil. Celkový odbyt vzrostl, ve srovnání se stejným obdobím roku 2019, o 14,6 %. Již pár let se také stává velkým trendem přechod ze stolních počítačů k těm přenosným. Stolní počítače vlastní 37,5 % domácností, notebook 63 % a tablet 32 % [27, 28].

V roce 2019 bylo zjištěno, že domácnosti, které doma nemají internet, nejčastěji uvádějí, že o něj nemají zájem nebo nemají dostatečné znalosti k jeho užívání. Jedná se většinou o domácnosti lidí v důchodovém věku. Finanční náročnost pořízení počítače a telefonu, nebo cena připojení k internetu, hraje v rozhodování obyvatel čím dál menší roli [27].

V dnešní době se počítače a internet stali už běžnou součástí domácností. Vybavenost domácností počítačem a internetem přispívá také k digitální gramotnosti obyvatelstva a může být ukazatelem toho, zda jsou lidé ochotni zapojovat se do digitální společnosti a také zda k tomu mají dostatek finančních prostředků [27].

Co se týče podniků v ČR a využívání informačních a komunikačních technologií, není překvapením, že naprostá většina využívá počítače a jiná ICT zařízení. V roce 2020 nepoužívalo nějaké ICT zařízení pouze 1 % firem s deseti a více zaměstnanci. Nejčastěji využívaným typem zařízení jsou osobní stolní počítače. Na druhou stranu více než devět firem z deseti používá také chytré mobilní telefony. V odvětví, jako je například IT,

telekomunikační činnosti, energetika, jsou smartphony používány častěji než stolní počítače. Téměř všechna ICT zařízení používaná zaměstnanci společností v ČR měla v roce 2020 zároveň přístup k internetovému připojení. Také oblíbenost elektronického obchodování v České republice neustále roste. Během roku 2019 prodávalo elektronicky zboží a služby více než 30 % firem. V elektronickém prodeji dominují ale spíše velké firmy. Za posledních 10 let se podíl elektronických obchodů na tržbách společností zvýšil přibližně 1,5 krát [27].

Vzhledem ke skutečnosti, že společnost C SYSTEM CZ vlastní také svůj e-shop, na kterém prodávají nejen zboží týkající se informačních a komunikačních technologií, je důležité zmínit, také využívání možnosti nákupu přes internet v ČR. Internetové nakupování zaznamenalo v roce 2020 v ČR velký rozmach a to především kvůli pandemii koronaviru. Mezi rokem 2019 a 2020 vzrostl podíl z 39 % na 54 %. Tento podíl vyjadřuje, kolik procent osob nakoupilo na internetu alespoň jednou za tři sledované měsíce [30].

Společnost C SYSTEM CZ nejen, že poskytuje produkty týkající se ICT technologií, ale nabízí svým zákazníkům také služby týkající se této oblasti. Pro společnost je tedy důležité, aby zaměstnávala především kvalifikované zaměstnance. Čím více se společnost a ekonomika digitalizují, tím více je zapotřebí digitálně kvalifikovaných zaměstnanců. Bohužel v dnešní době společnosti stále hlásí nedostatek IT expertů, které by potřebovali pro rozvoj své činnosti v oblasti digitalizace. V roce 2019 se programování, ať už v práci či ve volném čase, věnovalo pouze 6 % obyvatelstva starší 16 let. V roce 2020 ICT odborníci tvořili 3,2 % všech zaměstnaných osob v podnikatelském sektoru ČR [29].

2.2.2 Legislativní faktor

Společnost C SYSTEM CZ má při provozu své podnikatelské činnosti povinnost dodržovat platnou legislativu, která ovlivňuje celkovou činnost podniku. Jelikož společnost C SYSTEM CZ je akciovou společností, znamená to, že se řídí zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, který upravuje podmínky fungování obchodních korporací. Dále se v posledních letech společnost musí řídit zákonem č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, dle kterého musí společnost evidovat všechny své platby [31].

Od roku 2018 vstoupila v účinnost nová legislativa Evropské unie týkající se nařízení o ochraně osobních údajů, tzv. GDPR. Cílem je zvýšení ochrany osobních dat občanů. Nařízení se týká také společnosti C SYSTEM CZ, jelikož zpracovávají osobní údaje zaměstnanců, zákazníků, ale také dodavatelů [32].

Mezi další důležité zákony lze zařadit například:

- zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník;
- zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce;
- zákon č. 586/1992 Sb., o dáních z příjmu;
- zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční [31].

Činnosti společnosti neovlivňují pouze zákony, ale řada vyhlášek, norem, předpisů apod., které se týkají oboru, ve kterém společnost působí. Společnost disponuje také různými certifikáty. Tím nejdůležitějším je certifikát ČSN EN ISO 9001:2016. Jedná se o systém managementu kvality, jehož cílem je zvýšit spokojenost zákazníků prostřednictvím plnění jeho požadavků. [33, 34].

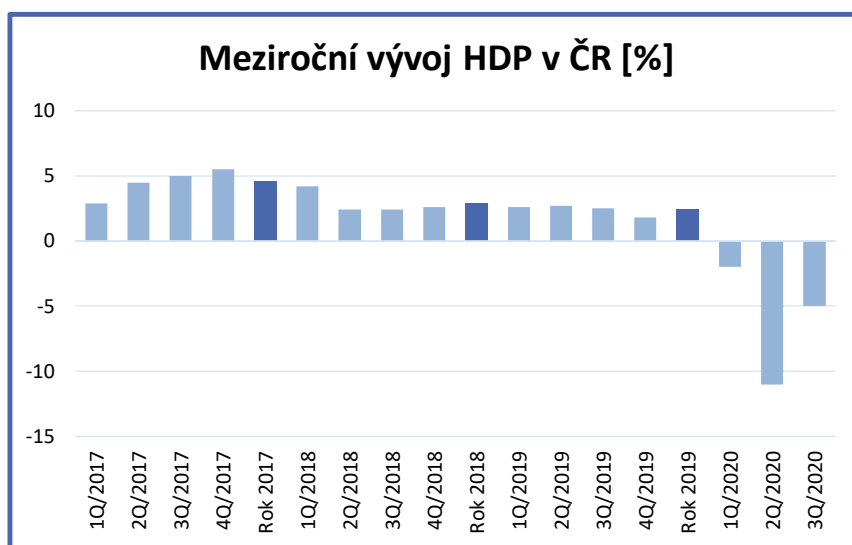
2.2.3 Ekonomický faktor

Nejdůležitějším faktorem ovlivňující ekonomické prostředí České republiky, ale také celého světa, je pandemie Covid-19, která začala již v začátku roku 2020. Celosvětová pandemie zapříčinila kvůli přijatým opatřením zpomalení a hluboký propad ekonomiky. První vlna Covid-19 výrazně poznamenala ekonomickou situaci ve státě. Nařízená opatření nastolila zákaz maloobchodního prodeje, poskytování služeb a omezení pohybu osob. Pandemie měla vliv i na spotřebu domácností, která klesla meziročně o 3,9 % a to především z důvodu snížení reálného objemu mezd a platů a kvůli vysoké míře úspor z důvodu zvýšené nejistoty obyvatelstva. Na druhou stranu jedinou nezasaženou oblastí je spotřeba sektoru vládních institucí, která zaznamenala nárůst o 0,4 % [35].

Pandemie Covid-19 měla výrazný vliv na ukazatel HDP. Hrubý domácí produkt se používá pro stanovení výkonnosti ekonomiky ve státě. V roce 2020 došlo k poklesu HDP o 6,1 %. Tento negativní vývoj byl způsoben poklesem domácí poptávky.

Ministerstvo finanční ČR ale také odhaduje, že by HDP mohlo v roce 2021 vzrůst o 3,1 % [36].

Na grafu č. 1 lze vidět vývoj reálného HDP v letech 2017–2020. Z grafu je možné posoudit, že ekonomika ČR na tom byla nejlépe v roce 2017, kdy HDP dosahovalo hodnot 5,5 %. Naopak nejhůře na tom v roce 2020, kdy kvůli pandemii Covid-19 HDP ve druhém čtvrtletí kleslo na hodnotu -11 % [36].



Graf č. 1: Meziroční vývoj HDP v ČR
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 36)

Dalším důležitým ekonomickým faktorem je nezaměstnanost. Nezaměstnanost v České republice byla také ovlivněna pandemií Covid-19 a za poslední rok se pohybuje na podstatně nižší úrovni. Míra nezaměstnanosti dosáhla v loňském roce 2,6 %. Podle ministerstva financí ČR by se v roce 2021 míra nezaměstnanosti měla zvýšit na 3,3 % [35]. Většina zaměstnavatelů i přes podporu začala propouštět své zaměstnance a stát se rozhodl snižovat mzdy a platy. K 31.12.2020 evidoval Úřad práce ČR zhruba 292 tisíc uchazečů o zaměstnání [37]. Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu v Jihomoravském kraji k 31.12.2020 dosáhl 4,55 % a mezi kraji ČR byl tak čtvrtý nejvyšší. Na úřadech práce v Jihomoravském kraji bylo evidováno celkem 36 883 uchazečů o zaměstnání [38]. Průměrná měsíční mzda za 1. čtvrtletí zde činila 32 880 Kč a oproti minulému roku vzrostla o 5,5 % tj. o 1 707 Kč [39]. Další důležitou

změnou je zrušení superhrubé mzdy, zvýšení daňové slevy na poplatníka a zvýšení limitu pro daňový bonus na děti, což vede v roce 2021 k nárůstu čisté mzdy. V důsledku toho se také změnila daňové sazby na 15 % a 23 % [40].

V neposlední řadě je důležité zmínit další ekonomický faktor, kterým je míra inflace. Průměrná roční míra inflace za rok 2020 v České republice byla 3,2 %. Jedná se tedy o nejvyšší inflaci od roku 2012. S koronavirovou krizí stoupla také cena služeb a zboží. Tato situace měla velký dopad na domácnosti, které řešily například ztrátu zaměstnání či příjmů. Nejvyšší vliv na zvyšování cen mělo zdražení alkoholu a tabákových výrobků, potravin a nealkoholických výrobků či ceny bydlení [41]. Pokud by i nadále docházelo ke zdražování, mohlo by to znamenat, že si zákazníci budou své peníze více šetřit a budou více opatrní, což bude mít vliv i na společnost C SYSTEM CZ.

V roce 2021 by mělo dojít k oživení globální ekonomické aktivity. Výhledy pro tento rok nejsou však pozitivní, je zde mnoho nejistot, které by situaci mohly ovlivnit. Mezi ty největší patří globální vývoj pandemie s možností dalšího omezení, dopady na potenciální produkt a v neposlední řadě finanční nestabilita [35]. Všechny výše uvedené faktory mají zajisté vliv i na společnost C SYSTEM CZ. Dobrá situace ve státě znamená příznivou situaci pro společnost a to vede také ke spokojeným zákazníkům a zaměstnancům.

2.2.4 Politický faktor

Důležité jsou také faktory politické, které ovlivňují všechny společnosti na území České republiky. Společnosti jsou ovlivňovány například schvalováním a vydáním nových zákonů nebo také úpravou stávajících zákonů, změnou v daňových sazbách, čerpáním dotací z Evropské unie apod.

Na podzim se v rámci celé České republiky uskutečnily volby do zastupitelstev krajů. Byli zde zvoleni krajsí zastupitelé ve všech 13 krajích, mimo hlavní město Prahu. V Jihomoravském kraji po volbách sestavili novou koalici zástupci stran KDU-ČSL, Piráti, ODS a Svobodných a Starostové pro jižní Moravu. Hejtmánem se v Jihomoravském kraji stal Jan Grolich z KDU-ČSL [42].

V roce 2021 se v České republice budou konat další parlamentní volby. Tato událost však může vyvolat určitou nejistotu z budoucího vývoje. Pro společnosti je proto důležité sledovat politické dění ve státě, jelikož to vše může mít vliv na chod organizace. Mohou nastat například nové změny v zákonech a vyhláškách, což bude znamenat také změny ve společnosti [43].

2.2.5 Technologický faktor

V současné době, kdy je na trhu velká konkurence a technologie se neustále vyvíjí, je důležité, aby se společnosti v této oblasti neustále zlepšovaly a přizpůsobovaly se. Právě díky technologiím si společnost může zvýšit svoji úspěšnost a konkurenceschopnost na trhu. Kvůli pandemii Covid-19 se lidé stali více závislí na technologiích, a to už kvůli zavedení online výuky či kvůli nařízené práci z domova. Společnosti (především maloobchod) se také čím dál více digitalizují. Maloobchodní prodejny si zakládají vlastní e-shopy a snaží se působit také v online světě, aby si udrželi místo na trhu. Mnohé společnosti změnily kvůli pandemii své prodejní modely a snažily se prosadit digitální kanály, mezi které patří například živý chat, videochat nebo také sociální a mobilní aplikace sloužící k interakci s jejich zákazníky [44].

Vznikla také místa zvaná podniková tržiště (tzv. marketplace). Jedná se o on-line tržiště provozovaná organizacemi umožňujícími prodejcům přímý prodej koncovým zákazníkům. Jedná se o partnerský prodej, kdy se větší společnosti snaží pomoci výrobcům a dodavatelům, kteří například museli zavřít své obchody či přišli o své příjmy kvůli nízké poptávce od zákazníků [45].

Rozvoj zasáhl také mobilní telefony, které nahradili pozici klasických počítačů a začali se na nich provádět každodenní úkoly. Lidé začali také více využívat inteligentní zařízení, které jim pomáhali v běžném životě. Jedná se například o domácí asistenty, fitness doplňky, inteligentní hodinky či kuchyňské vybavení. Všechna tato zařízení jsou daleko inteligentnější než před několika lety [46].

2.3 Porterův model 5 konkurenčních sil

Tato kapitola je zaměřena na Porterův model 5 konkurenčních sil, který obsahuje síly ovlivňující konkurenceschopnost společnosti. Konkrétně se jedná o analýzu následujících faktorů: hrozba silné rivality, hrozba vstupu nové konkurence, hrozba nahraditelnosti výrobků, hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků a hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů.

2.3.1 Hrozba silné rivality

Konkurence v oboru, ve kterém společnost C SYSTEM CZ působí, tedy poskytování komunikačních a informačních systémů, je v České republice velice intenzivní. Konkurenční prostředí je zde velmi dynamické. To spočívá především v rychlém technologickém vývoji a relativně nízkou kapitálovou náročností vstupu na trhu. Bariéry vstupu na tento trh jsou minimální a dostupnost substitutů je vysoká. V tomto oboru je také možnost odlišení od konkurence velice obtížná. Společnost si klade důraz na individuální přístup ke každému zákazníkovi. Společnost také dbá na nabídku cenově výhodných a kvalitních produktů a služeb. Jelikož sortiment nabízených produktů a služeb společnosti C SYSTEM CZ je velice rozsáhlý, konkurenci pro společnost představují všechny společnosti, které nabízejí informační a komunikační systémy, prodej a servis výpočetní techniky či specializované služby týkající se výpočetní techniky a informačních technologií [47].

Mezi největší konkurenty pro společnost C SYSTEM CZ v České republice patří zejména AUTOCONT a.s., COMIMPEX spol. s r.o., PREMO s.r.o., DATASOFT, spol. s r.o. a K-net Technical International Group, s.r.o.

AUTOCONT a.s.

Za jednoho z největších konkurentů společnosti C SYSTEM CZ lze považovat společnost AUTOCONT a.s., jelikož nabízí stejné či podobné produkty a služby. Společnost AUTOCONT a.s. působí na českém trhu již od roku 1990. Společnost má své pobočky v každém kraji po celé České republice, to jim poskytuje také určitou konkurenční výhodu. Jejich sídlo se nachází v Ostravě. Zaměřují se na dodávky zboží, služeb a řešení v oblasti informačních a komunikačních technologií.

Mezi jejich odběratele patří firmy z různých oblastí, například průmysl a výroba, vzdělávání, veřejná správa a zdravotnictví. Nabízí širokou škálu služeb, jako je kybernetická bezpečnost, provoz informačních systémů pro malé a velké firmy, poradenství v oblasti informačních technologií apod. Tato společnost je také významným obchodním partnerem předních světových výrobců a dodavatelů produktů a technologií. Mezi jejich klíčové partnery lze zařadit společnosti Microsoft, Dell, Hewlett Packard či například ESET [48].

Co se týče marketingové komunikace společnosti AUTOCONT a.s., lze říci, že společnost má velmi rozsáhlé komunikační prostředky. Společnost v roce 2021 spustila zcela nově provedený web, na kterém lze nalézt mnoho informací, týkající se jak společnosti, tak jejich partnerů, referencí a nabízených služeb. **Webové stránky** jsou po obsahové stránce velmi obsáhlé a po stránce vizuální jsou moderně zpracované. Společnost má také k dispozici vlastní **e-shop**, na kterém prodávají produkty spojené s výpočetní technikou. Pro zákazníky zde mají také sekci „bazar“, ve které můžeme nalézt například rozbalené avšak nepoškozené produkty za zlomek ceny. Dalším důležitým a určitě ojedinělým článkem propagace společnosti je jejich vlastní **mobilní aplikace**, která uživatelům nabízí novinky o událostech nebo například přehled jejich klíčových informačních zdrojů. Společnost má také vytvořené účty na různých **sociálních sítích**, jako jsou LinkedIn, Facebook, Twitter a Instagram. Na jejich Facebook profilu lze nalézt nabídky pracovních pozic, nové projekty společnosti, články o zaměstnancích apod. Profil na sociální síti Twitter není moc aktualizovaný a lze říct, že nemá ani moc sledujících. Na Instagramu společnost zveřejňuje příspěvky o zaměstnancích, novinkách a celkově dění ve společnosti. Dále má společnost vytvořený také YouTube účet, kde zveřejňují videa ze života ve společnosti, rozhovory a upoutávky na různé webináře [48].

COMIMPEX spol. s.r.o.

Další konkurenční společností je COMIMPEX spol. s.r.o., která vznikla roku 1990. Společnost působí pouze ve dvou místech v České republice, a to v Brně a Hodoníně. Jedná se o společnost, která se zaměřuje na navrhování a uskutečňování projektů z oblasti komunikačních a informačních technologií. Dále do jejich portfolia spadá

realizace rozvodů nízkého napětí, kamerové a bezpečnostní systémy včetně projektové činnosti. Další služby, jež nabízí, jsou například dodávky HW a SW, externí správa informačních technologií, kyberbezpečnost či tisková řešení. Jejich zakázky spadají jak do veřejného sektoru, tak do soukromého sektoru. Největšími partnery společnosti jsou společnosti Microsoft, Hewlett Packard, Dell, Canon atd. [49].

Společnost COMIMPEX spol. s.r.o. má také partnerskou společnost s názvem COMIMPEX PRINT s.r.o. Zabývají se prodejem technologií a materiálů pro výrobu reklamy se zaměřením na velkoformátový digitální tisk a poskytování servisních služeb. Působí jak na území České republiky, tak na Slovensku [49].

Marketingová komunikace společnosti COMIMPEX spol. s.r.o. není velmi rozšířená. Na základě vlastního průzkumu týkajícího se dohledatelných komunikačních nástrojů společnosti jsem zjistila, že tato společnost má vytvořené **webové stránky**, na kterých lze najít informace o společnosti, jejich nabízené služby, reference nebo také novinky. Stránky jsou přehledné a aktualizované. Společnost nespravuje žádné sociální sítě. Na druhou stranu jejich partnerská společnost COMIMPEX PRINT s.r.o. má nástrojů marketingové komunikace poměrně více. Tato společnost má vytvořené **webové stránky** společně s **e-shopem**, na kterém nabízí materiály pro digitální tisk, příslušenství, software apod. Společnost lze najít také na **sociální síti** Facebook, kde zveřejňují především novinky ze světa digitálního tisku [49, 50].

PREMO s.r.o.

Společnost PREMO s.r.o. vznikla v roce 2001, kdy společnost navazovala spolupráce především díky výstavám. Postupně se společnost stala spolehlivým dodavatelem spotřebním materiálem pro výpočetní techniku a příslušenství. Věnují se především segmentu business to business. V této době má společnost pouze jednu pobočku, a to ve Starém Městě. Jejich obchodníky mají však po celé České republice. Mezi jejich konkurenční výhody řadí například důraz na ochranu přírody, jelikož jako společnost likvidují elektroodpad, vykupují tonery a sází stromy. Jejich zákazníky jsou české střední a velké společnosti, úřady, vysoké školy, nemocnice i ministerstva. Jmenovitě se jedná

například o Ministerstvo obrany České republiky, DPMB, Tescoma nebo také Masarykova univerzita [51].

Celkově lze říci, že společnost PREMO s.r.o. klade velký důraz na spokojenost zákazníků, osobní přístup ke každému z nich a zaměřuje se především na online propagaci, která je pro zákazníky prospěšná. Outdoorovou reklamou a jinou inzercí tato společnost nevyužívá. Na svých **webových stránkách** vyzdvihují několik bodů, díky kterým se snaží zvýšit komfort u svých zákazníků. Nabízí například věrnostní program, jehož zásluhou zákazníci mohou získat dopravu zdarma či projektové ceny. Dále nabízí také zapůjčení a vyzkoušení produktů zdarma či individuální platební podmínky. Společnost PREMO s.r.o. disponuje také **e-shopem**, na kterém nabízí foto a video techniku, PC komponenty, náplně do tiskáren a příslušenství atd. Z hlediska **sociálních sítí** má společnost vytvořené účty na Facebooku a LinkedIn. Na Facebooku přidávají příspěvky týkající se různých tipů a návodů, novinek z IT světa nebo také články ze svých webových stránek. Celkově mají profil aktualizovaný a se všemi potřebnými informacemi. Naopak jejich YouTube účet obsahuje pouze pět videí, která byla nahrány před dvěma lety [51, 52].

DATASOFT, spol. s.r.o.

Jednou z dalších konkurenčních společností je společnost DATASOFT, spol. s.r.o., která byla založena v roce 1992. Sídlo společnosti je ve městě Chomutov, což je jejich jediná pobočka. Zaměřuje se na engineering v oblasti počítačových sítí a informačních systémů. Dále se také zabývá poskytováním odborných služeb a dodávek v oblasti elektronických zařízení (silnoproudých i slaboproudých). Nabízí také služby týkající se dezinfekce ozonem. Poskytuje služby zákazníkům ze všech sfér, tzn. veřejném sektoru i soukromém sektoru. Jejich klíčovými partnery jsou společnosti Fortinet a Hewlett Packard [53].

Společnost DATASOFT, spol. s.r.o. vlastní **webové stránky**, které působí velmi jednoduchým vzhledem a obsahují potřebné informace. Na rozdíl od ostatních společností však mohou působit neprofesionálně, nepropracovaně a společnost by zde mohla doplnit i nějaké články, novinky či jiné další o společnosti. Ze **sociálních sítí**

využívá společnost Facebook, Twitter, které mají uvedené na webových stránkách. Společnost zde má také odkaz na účet Google+. Tato sociální síť ale v roce 2019 ukončila provoz, což také znamená, že společnost své stránky příliš neaktualizuje. To stejné lze také říci o jejich ostatních sociálních sítích. Ani jedna z nich není aktualizovaná, nejsou zde žádné nové články ani informace. Lze z toho vyvodit, že společnost DATASOFT, spol. s r.o. si na svých nástrojích marketingové komunikace velmi nezakládá [53].

K-net Technical International Group, s.r.o.

Posledním velkým konkurentem je společnost K-net Technical International Group, s.r.o. Tato společnost byla založena v roce 1993. Zabývají se zaváděním počítačů a sítí v českých firmách, provozují vlastní Cloudové centrum K-net a internetové sítě v městě Brně. Poskytují také služby jako komplexní servis a vyškolení pracovníků. V České republice mají 4 pobočky, a to v Brně, Praze, Olešnici a Ostravě. Jejich zákazníci jsou jak z veřejného, tak soukromého sektoru. Společnost se také zabývá ochranou životního prostředí, konkrétně výrobou a využitím energie z obnovitelných zdrojů (solární energie, chlazení vnějším prostředím) a postupným přechodem na elektromobilitu [54].

Ke komunikaci se zákazníky společnost využívá hned několik marketingových nástrojů. Vlastní **webové stránky**, které jsou velmi moderní, obsahují mnoho informací a celkově na první pohled určitě zaujmou. Zákazníci na nich zjistí podrobnosti o společnosti, jejich nabízené služby a lze na nich nalézt také odkaz na **e-shop**, který mají velmi přehledně provedený a nabízí na něm produkty jako například PC doplňky, produkty do domácnosti nebo počítače a notebooky. Společnost také 3x do roka vydává **vlastní časopis** pod názvem Login, ve kterém zveřejňují trendy mezi technologiemi a službami či zkušenosti lidí z oblasti IT. Zpravodaj má velmi pěkný design, a pokud ho zákazníci chtějí odebrat stačí jim vyplnit kontaktní formulář na webových stránkách. Několikrát do roka společnost K-net pořádá pro své zákazníky a zájemce **odborné a společenské akce**. Jednou až dvakrát v roce pořádají odborné semináře a online webináře, pravidelně se účastní konferencí v oblasti IT a jedenkrát do roka pořádají tzv. **zákaznický den** pro své odběratele. Jejich další službou pro zákazníky jsou také **krátká videa**, která zasílají v emailu přihlášeným zákazníkům či odběratelům. V roce 2016 v Olešnici spustili

IT kroužek pro děti z místních škol. Kroužek je určen pro děti, které se chtějí volnočasově vzdělávat v IT oblasti. Ze **sociálních sítí** společnost využívá především Facebook, LinkedIn a dále také YouTube. Na síti Facebook je společnost velmi aktivní. Několikrát týdně přidávají příspěvky týkající se různých událostí, IT článků či tipů a nápadů. Na jejich YouTube kanálu přidávají také videa s tematikou IT, odborné webináře a videonávody. Celkově lze říci, že tato společnost má opravdu propracované nástroje marketingové komunikace a ví, co jejich zákazníkům nabízet [54].

V tabulce č. 2 je možné vidět shrnutí a porovnání komunikačních nástrojů, které konkurenční společnosti využívají ke komunikaci se stávajícími zákazníky či k získání nových zákazníků. Je vidět, že skoro všechny společnosti se zaměřují především na online komunikační nástroje, proto by bylo pro společnost C SYSTEM CZ vhodné, zkusit tyto nástroje také zapojit do své marketingové komunikace. Například sociální sítě, jako jsou Facebook či LinkedIn, jsou v dnešní době čím dál více využívané lidmi různých věkových kategorií. Díky sociálním sítím lze téměř okamžitě informovat zákazníky o novinkách, slevách či dění ve společnosti. Sociální sítě, ale i online vyhledávací nástroje lze také využít pro reklamu společnosti. Často využívaným druhem propagace je také outdoorová reklama, kterou společnosti mohou využít k přilákání nových zákazníků.

Tabulka č. 2: Porovnání komunikačních nástrojů konkurence
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 48, 50, 51, 53, 54)

	Webové stránky	E-shop	Sociální sítě			YouTube	Newsletter	Outdoor reklama
			Facebook	Instagram	LinkedIn			
C SYSTEM CZ a.s.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AUTOCONT a.s.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COMIMPEX spol. s.r.o.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PREMO s.r.o.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DATASOFT, spol. s.r.o.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K-net, s.r.o.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3.2 Hrozba vstupu nové konkurence

Situace na trhu není zrovna příznivá. Na trhu se setkává velké množství neustále přibývajících konkurenčních společností. Z toho plyne, že současná situace na trhu, pro vstup nových konkurentů do oblasti informačních technologií, je příznivá. Bariéry vstupu na tento trh nejsou velké, proto hrozba potencionální konkurence je vysoká. Problémem, se kterým by se musela nová konkurence potýkat, je navazování nových dlouhodobých vztahů se zákazníky a dodavateli. Další překážkou pro vstup nové konkurence na trh by mohl být nedostatek dostatečně kvalifikovaných pracovníků, kteří se pohybují v oblasti informačních a komunikačních technologií. Společnost C SYSTEM CZ má poměrně ustálený počet stálých zákazníků, ovšem nových zákazníků přibývá méně. To může být způsobeno například nízkou propagací společnosti [55].

2.3.3 Hrozba nahraditelnosti výrobků

Substitučními produkty společnosti C SYSTEM CZ můžeme chápat všechny konkurenční firmy poskytující stejné produkty a služby. Vzhledem k charakteru poskytovaných produktů a služeb v oblasti informačních a komunikačních technologií se můžeme setkat s velkým množstvím substitutů. V budoucnu je možné, že díky neustálému vývoji v oblasti IT bude většina nabízených produktů nahrazena jejich inovacemi. Lze tedy říci, že hrozba substitutů je vysoká. Společnost C SYSTEM CZ se jim snaží čelit zejména svou dlouholetou působností, nadstandardními službami a individuálním přístupem k odběratelům [55].

2.3.4 Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Zákazníci si jsou vědomi, že mezi firmami na trhu panuje konkurenční boj o každého zákazníka a snaží se z této situace pro sebe vytěžit maximum. Chtějí dosáhnout nejnižších cen s nejvyšší kvalitou, které budou vyhovovat jak společnosti, tak odběratelům. Společnost C SYSTEM CZ dodává své produkty a služby těm odběratelům, kteří potřebují dodávky HW (počítače, notebooky apod.), dodávky SW (programy, systémy aj.), datové sítě či zabezpečovací systémy. K tomu všemu jim poskytují kompletní servis, který může obsahovat garanční a pogaranční servis, instalační služby, tisková řešení nebo služby spojené s hardwarovou a softwarovou správou (outsourcing).

Společnost se orientuje na rozsáhlé zakázky firem ze všech oblastí, v komunikacích, veřejné správě a v privátním sektoru. Vyjednávací síla zákazníků je u společnosti silná. Avšak společnost C SYSTEM CZ má spíše své stále a dlouhodobé zákazníky, kteří od nich poptávají a odebírají produkty pravidelně. Nových zákazníků má společnost méně, jelikož na trhu existuje několik konkurenčních společností, které poskytují podobné produkty či služby. Odběratele společnosti C SYSTEM lze rozdělit na tři skupiny:

- **soukromé osoby** – prodávají široké portfolio produktů a poskytují kvalitní servis (např. rodiny, studenti, důchodci);
- **podnikatelé** – tato skupina odebírá produkty od společnosti a dále je využívají k práci či prodeji (např. obchodní firmy);
- **státní sektor** – kupují především produkty sloužící k práci a ukládání dat (např. zdravotnictví, školství) [55].

Mezi hlavní odběratele pobočky v městě Brně patří společnosti jako Masarykova univerzita, Fakultní nemocnice Brno, Nejvyšší správní soud, LUNARIA spol. s r.o. a nebo například Mendelova univerzita Brno [55].

2.3.5 Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů

Obecně lze říci, že mezi dodavateli v současné době panuje velký konkurenční boj. Velký tlak je kladen na nízké ceny, při zachování vysoké kvality poskytovaných služeb. Právě proto, že společnost klade velký důraz na kvalitu dodávaného zboží a snaží se hledat i takové dodavatele, kteří splní i vysoké požadavky odběratelů, je pro ni kvalitní výběr dodavatelů opravdu důležitou součástí podnikatelské strategie. Společnost má nastavený systém na hodnocení ceny, termínů a podpory pro jednotlivé dodavatele. Díky tomuto probíhá ve společnosti týdenní vyhodnocování a interní proces pro doporučení vyhodnoceného dodavatele. Za svoje působení na trhu si společnost C SYSTEM CZ vybudovala stabilní síť dodavatelů, se kterými má uzavřené smlouvy, které jí přináší výhodné podmínky dané dobrou platební morálkou firmy. Obecně je možné říci, že mezi dodavatele společnosti v první řadě patří distributoři z oblasti informačních technologií pro celé portfolio obchodovaných produktů. Vyjednávací síla

dodavatelů se zde může považovat za střední. Mezi největší dodavatele výpočetní techniky společnosti C SYSTEM CZ se řadí: AT Computers, a.s. a také společnost eD system, a.s.[56].

V tabulce č. 3 je shrnutí Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil společnosti C SYSTEM CZ. Z této analýzy můžeme zjistit, že většina hrozeb působících na společnost je ohodnocena jako střední až vysoká. Je to především z důvodu, že společnost působí na trhu, ve kterém se nachází jak velké množství konkurentů, tak velký počet zákazníků a dodavatelů. Taktéž je zde velká pravděpodobnost nahraditelnosti produktů, které společnost nabízí.

Tabulka č. 3: Shrnutí Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Ohodnocení hrozby	Popis
Hrozba silné rivalry	vysoká	existence velkého počtu konkurujících firem, dynamické prostředí, rychlý technologický vývoj
Hrozba vstupu nové konkurence	vysoká	relativně nízká kapitálová náročnost vstupu na trh, příznivá situace pro vstup na trh
Hrozba nahraditelnosti výrobků	vysoká	neustálý vývoj, nové inovace, velké množství substitutů
Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků	střední	snadný přechod ke konkurenci, zákazníci různých „velikostí“, většina zákazníků je citlivá na změnu ceny
Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů	střední	velké množství dodavatelů na trhu, dodávané produkty jsou důležitým vstupem pro společnost

2.4 Analýza marketingového mixu

V této kapitole budou analyzovány nástroje současného marketingového mixu společnosti C SYSTEM CZ. Jedná se o nástroje – produkt, cena, distribuce a propagace. Jelikož společnost C SYSTEM CZ poskytuje zákazníkům také služby, bude jejich marketingový mix rozšířen o nástroje materiálové prostředí, lidé a procesy.

2.4.1 Produkt

Společnost C SYSTEM CZ se zaměřuje na dodávky komplexních i dílčích řešení informačních a komunikačních systémů, zabývá se také prodejem a servisem výpočetní techniky a poskytováním služeb v oblasti výpočetní techniky a informačních technologií. Nabízí také moderní cloudová řešení. Jejich portfolio obsahuje velké množství produktů. Na svých webových stránkách ale také nabízejí i jiné druhy produktů:

- **elektronika** - audio, foto a video, herní příslušenství, chytrá elektronika, televize;
- **informační technologie** - kancelářská technika, mobilní telefony a tablety, tiskárny, PC a notebooky, doplňky a příslušenství k IT, pokladní systémy, servery a zálohování, síťové prvky, software, spotřební elektronika;
- **hobby a zahrada** – auto-moto, bazény, grily a udrny, tepelná technika, zahradní technika, sekačky na trávu, nábytek, interiérové doplňky, svítidla a žárovky;
- **malé spotřebiče** – čističe a zvlhčovače, elektrické hrnce, kávovary, mixéry, spotřebiče na vaření, ventilátory a klimatizace, vysavače, žehličky;
- **velké spotřebiče** – digestoře, gastro spotřebiče, lednice, mrazáky, sporáky, sušičky, trouby, vinotéky, varné desky;
- **sport a volný čas** – cyklistika, hračky, oblečení, outdoorové příslušenství, příslušenství na dětské hřiště, zavazadla a batohy;
- **péče o tělo** – epilátory a depilátory, osobní váhy, péče o vlasy, zdravotnické pomůcky, zubní kartáčky a sprchy [57, 58].

Společnost C SYSTEM CZ nabízí svým zákazníkům také poskytování služeb v oblasti informačních a komunikačních systémů a výpočetní techniky. Mezi hlavní poskytované služby patří:

- **implementační a instalační služby** - společnost je nabízí jako součást dodávek IT zařízení, ale poskytují je také zadarmo;
- **konzultace a poradenství v oblasti HW a SW** – nabízí ale také konzultace v rámci komplexní systémové podpory IT a jednorázové konzultace a audity;
- **outsourcing ICT (informační a komunikační technologie)** – outsourcing je proces, ve kterém společnost deleguje vedlejší činnosti a práci na externí společnosti, které se na tuto činnost specializují, ve společnosti C SYSTEM jsou činnosti řešené outsourcingem například správa sítě a komplexní serverová řešení;
- **správa ICT** – společnost poskytuje zákazníkům odbornou údržbu zařízení, rychlou reakci v krizových situacích či potřebný servis;
- **záruční a pozáruční servis** – nabízí servis pro přední světové výrobce IT v osmi servisních střediscích po celé České republice, ale také v místě instalace zařízení;
- **financování ICT** – využitím tohoto financování mohou mít zákazníci výhodu před konkurencí, popřípadě mohou díky společnosti získat dotaci ze strukturálních fondů Evropské unie;
- **šablony pro ZŠ a MŠ** – společnost C SYSTEM CZ patří mezi přední dodavatele a servisní partnery ICT řešení pro školy, v rámci toho také poskytují školení pro pedagogické pracovníky [59].

2.4.2 Cena

V případě společnosti C SYSTEM CZ se jedná obchodní společnost, která svým zákazníkům nabízí velké množství zboží a služeb. To znamená, že nemají vytvořený jednotný ceník pro nabízené produkty. Pro nabízené služby má společnost stanovený interní ceník. Jakmile zákazník pošle obchodnímu zástupci poptávku po produktech, je mu následně vystavena cenová nabídka. Společnost sleduje situaci na trhu u konkurenčních společností a vždy se snaží nabídnout ceny, které jsou konkurenceschopné. Pro každého zákazníka se sestavují speciální nabídky přímo jemu na míru. Toto se týká většinou zákazníků na B2B trzích, tedy obchodních společností. Zákazníci z B2C trhů (koncoví zákazníci) nakupují především přes e-shop společnosti, kde jsou ceny přímo stanovené [60].

Společnost má na základě kalkulace nákladů stanovenou minimální 2% marži při prodeji služeb a zboží tak, aby tím byly pokryty náklady, a zároveň byl zajištěn zisk pro další rozvoj společnosti [60].

2.4.3 Distribuce

Společnost C SYSTEM CZ nevyrábí žádné vlastní výrobky či produkty. Veškeré zboží je dodáváno od jejich partnerských společností přímo na jejich sklad na pobočce. Všechny produkty prochází přes sklad společnosti, kde dochází k jejich kontrole. Tímto společnost dbá na to, aby jejich zákazníkům bylo dodáno správné zboží, v požadovaném množství a kvalitě [60].

Pro distribuci zboží využívá společnost C SYSTEM CZ jak přímou, tak nepřímou distribuční cestu. Přímé distribuční cesty využívá společnost především pro rozvoz zboží v rámci Brna a okolí. Pro tuto dopravu má společnost zaopatřené dvě menší firemní dodávky, které se využívají pro rozvoz menších produktů, a jednu větší, kterou využívají pro převoz materiálu a náradí z oddělení pro elektro-zabezpečovací systémy (zajišťují montáž sítí, kamerové a zabezpečovací systémy atd.). Dalším případem využití přímé distribuční cesty jsou například různá školení, servis či instalace, kde probíhá přímý kontakt mezi zákazníkem a zaměstnancem společnosti. Společnost dále nabízí možnost osobního odběru na pobočce, kde také dochází k přímému kontaktu se zákazníkem. Na druhou stranu nepřímých distribučních je využívání v případě dodání zboží mimo Brno a okolí. V tomto případě probíhá přeprava produktů přes smluvní dopravní společnost. Společnost C SYSTEM CZ využívá služeb přepravní společnosti PPL, s.r.o., která jim zajišťuje jak dovoz zboží od partnerských společností, tak rozvoz zboží koncovým zákazníkům [60].

2.4.4 Propagace

Společnost C SYSTEM CZ využívá ke své propagaci více komunikačních nástrojů. Tyto nástroje budou podrobně popsány v kapitole 2.5. Analýza komunikačního mixu. Společnost využívá také online prostředky, které zde budou také popsány.

2.4.5 Materiální prostředí

Společnost má celkem osm poboček po České republice a jednu pobočku na Slovensku. V této práci je analyzováno sídlo společnosti v Brně. Budova pobočky se nachází na ulici Otakara Ševčíka v městské části Brno-Židenice. Je situovaná kousek od hlavní silnice a celá je laděna v modro-bílých barvách, které jsou pro společnost C SYSTEM CZ typické, tudíž ji prakticky nelze přehlédnout. Celá budova (zobrazena na obrázku č. 7) se skládá ze skladu, obchodního oddělení a provozovny v prvním patře, technického oddělení ve druhém patře a ekonomického oddělení a účtárny v patře třetím. Při vstupu do provozovny se člověk nachází v moderně zařízené místnosti, kde sedí několik obchodních zástupců, kteří jsou ochotni zákazníkům poradit. Celkově zde panuje mezi zaměstnanci přátelská atmosféra. Místnost je opět laděna v barvách společnosti (modrá a bílá), vybavena moderním kancelářským nábytkem a květinovou výzdobou. Pro zákazníky je zde nachystaný prostor na sezení a každému je nabídnuta voda či káva. Tyto prostory jsou zobrazeny na obrázku č. 8. Co se týče vzhledu zaměstnanců, ti nemají od společnosti stanovené žádné normy pro oblékání. Oblékají se dle vlastního uvážení, ale stále by měli vypadat především reprezentativně, jelikož se každý den setkávají se zákazníky [60].



Obrázek č. 7: Budova pobočky C SYSTEM CZ v Brně
(Zdroj: Vlastní fotografie)



Obrázek č. 8: Prostředí společnosti C SYSTEM CZ
(Zdroj: Vlastní fotografie)

2.4.6 Lidé

Důležitým prvkem marketingového mixu jsou lidé. Najít správné a spolehlivé zaměstnance může být pro společnost někdy velmi obtížné. Společnost C SYSTEM CZ zaměstnává přes 250 zaměstnanců a jejich počet se navyšuje. Jelikož společnost nabízí pro své zákazníky několik služeb, jako je servis, instalace či poradenství, je na jejich zaměstnance kladen velký důraz, protože jsou velmi často v kontaktu jak se současnými, tak potenciálními zákazníky. Zaměstnanci by měli splňovat několik důležitých vlastností, jako například zodpovědnost, spolehlivost, ochota či komunikativnost. V případě servisních techniků společnosti je také důležitá jejich kvalifikovanost. Nabídky nových pozic společnost zveřejňuje na portále Jobs.cz nebo na vlastních webových stránkách v záložce „Kariéra“. Zde uchazeči mohou vidět jednotlivé pracovní pozice s jejich náplní práce.

Každý rok je ve společnosti pořádána celofiremní akce pro všechny zaměstnance poboček z celé České republiky. Na této akci probíhají různé přednášky, odborná školení nebo zde probíhají různé soutěže s programem a společenský večírek. Na jednotlivých pobočkách společnosti se také organizují odborná školení. Několikrát za měsíc sem také přijíždí zástupci hlavní partnerských společností, kteří zaměstnancům předávají informace o jejich značce, nových produktech, produktech, které se již nebudou prodávat, důležitých výběrových řízeních či speciálních cenách jejich produktů [60].

2.4.7 Procesy

Jelikož společnost C SYSTEM CZ poskytuje, mimo produkty týkající se výpočetní techniky, také služby, které se této oblasti týkají, jsou pro ně procesy velmi důležitým faktorem. Procesy jsou veškeré činnosti související s poskytováním produktu či služby zákazníkovi. Protože společnost nabízí služeb více, zaměřila jsem se na poskytování služby implementace a instalace zboží.

Tuto službu společnost ve většině případů nabízí jako přidanou hodnotu k jejich nabízeným produktům, ale zákazník ji může využít i samostatně. Prvním krokem je tedy většinou zájem o produkt ze strany zákazníka. V tomto případě zákazník kontaktuje obchodního zástupce pobočky, kterému sdělí, o jaký produkt má zájem, a to prostřednictvím telefonické nebo e-mailové komunikace. Zde záleží, zda se jedná pouze o produkt či o produkt spojený s implementací a instalací (např. zapojení do sítě). Vše se dále potvrdí písemnou objednávkou. Obchodník zboží následně objedná od partnerských společností. Po určité době přepravní společnost přiveze zboží, které je následně umístěno do skladu společnosti C SYSTEM CZ. Následně se zboží nachystá na rozvoz či předání. Zde opět záleží na tom, zda si zákazník zvolil osobní vyzvednutí na provozovně, dovoz či dovoz spojený se zapojením a instalací [60].

2.5 Analýza komunikačního mixu

Tato kapitola obsahuje analýzu současného komunikačního mixu společnosti. Společnost C SYSTEM CZ nevyužívá příliš mnoho komunikačních nástrojů, spíše jen ty základní. Jedná se o nástroje online marketingu či podporu prodeje.

2.5.1 Reklama

Prvním nástrojem komunikačního mixu společnosti je reklama. Společnost C SYSTEM CZ v oblasti reklamy využívá pouze venkovní poutač a polepy aut.

Venkovní poutače a reklamy

Společnost outdoorovou reklamou příliš nevyužívá. Nemá po městě umístěné žádné billboardy či reklamu na zastávkách. Pouze na budově společnosti, mají osvětlenou ceduli (obrázek č. 9), která obsahuje název společnosti a poukazuje na hlavní služby,

kteřé nabízejí. Tato cedule slouží k lepšímu rozpoznání společnosti a k upoutání pozornosti zákazníků. Je opět provedena v barvách společnosti.



Obrázek č. 9: Venkovní poutač na vstupních dveřích
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Polepy automobilů

Další druh reklamy využívaný společností jsou polepy automobilů. Všechny firemní automobily mají moderní polep (obrázek č. 10), který obsahuje název společnosti, nabídku jejich služeb a vybraných produktů a také odkaz na webové stránky společnosti. Celkový vzhled polepu je stylizovaný do tvaru puzzle a je v modrobílých barvách.



Obrázek č. 10: Polepy firemních automobilů
(Zdroj: Vlastní fotografie)

2.5.2 Podpora prodeje

Dalším důležitým nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Společnost z této kategorie využívá pouze reklamní předměty. Na druhou stranu se nezaměřuje na akční ceny na e-shopu nebo pořádání různých soutěží.

Reklamní předměty

Pro své zákazníky společnost vytvořila několik reklamních předmětů. Tyto předměty nabízí jak současným zákazníkům, tak zákazníkům potenciálním. Všechny tyto předměty obsahují název či logo společnosti a opět jsou provedeny v modro-bílé barvě. V současnosti zákazníkům nabízí papírové složky na dokumenty, propisky a papírové tašky, které jsou zobrazeny na obrázku č. 11. Dobrý krok udělala společnost především v případě tašek, jelikož v minulosti nabízela zákazníkům igelitové tašky a nově začali vyrábět tašky papírové. Zákazníci z toho mohou usoudit, že společnost se snaží dbát na ochranu životního prostředí.



Obrázek č. 11: Reklamní produkty společnosti
(Zdroj: Vlastní fotografie)

2.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá na pobočce společnosti, schůzkách či akcích, kde se zaměstnanci přímo setkávají se zákazníky. Většinou se zákazníci komunikují obchodní zástupci či techničtí specialisté, kteří jsou pravidelně proškolení. Mají za úkol zákazníkům poradit s produkty, uzavřít smlouvy nebo také přímo objednat vybrané zboží. Společnost osobní prodej považuje za jeden z nejdůležitějších prvků komunikačního mixu. Účastní se také různých konferencí a workshopů.

2.5.4 Public Relations

Společnost také využívá nástroje public relations. Tyto nástroje jsou pro společnost také velmi důležité, jelikož díky nim lze udržovat dobrý vztah se zákazníky, dodavateli a zaměstnanci a to přispívá k šíření dobrého jména společnosti.

Den pro zákazníky

Společnost C SYSTEM CZ pro své zákazníky pořádá každoročně akci pro zákazníky zvanou „Den pro zákazníky“. Jsou sem zváni všichni větší odběratelé společnosti, ale také jejich partnerské společnosti. Partnerské společnosti zde představují své nové výrobky, akce pro daný rok a pořádají pro zákazníky také různé soutěže. Zákazníci také

díky této akci mají možnost lépe poznat vedení společnosti, ale také samotné zaměstnance.

Výroční zpráva

Společnost také již od roku 2006 zveřejňuje jejich výroční zprávy. Zde se mohou lidé dočíst základní informace o společnosti, jejich podnikatelské činnosti, cílech apod. Součástí výroční zprávy je také rozvaha a výkaz zisku a ztráty.

Dary do tomboly

Dary do tomboly společnost věnuje především v období plesové sezóny. Jedná se většinou o produkty, které nabízí, ale také o dary s logem společnosti.

Články v tisku a na internetu

Společnost nevydává žádný svůj časopis, ani nepublikuje žádné pravidelné články ať už v tisku, tak na internetu. Stalo se tak pouze jednou, přesně v roce 2014, kdy vydala na internetových stránkách systemonline.cz článek, který se zabývá integrací nového interního systému ve zdravotnictví, a to konkrétně ve Fakultní nemocnici v Brně [61].

2.5.5 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu společnost C SYSTEM CZ nevyužívá žádné nástroje.

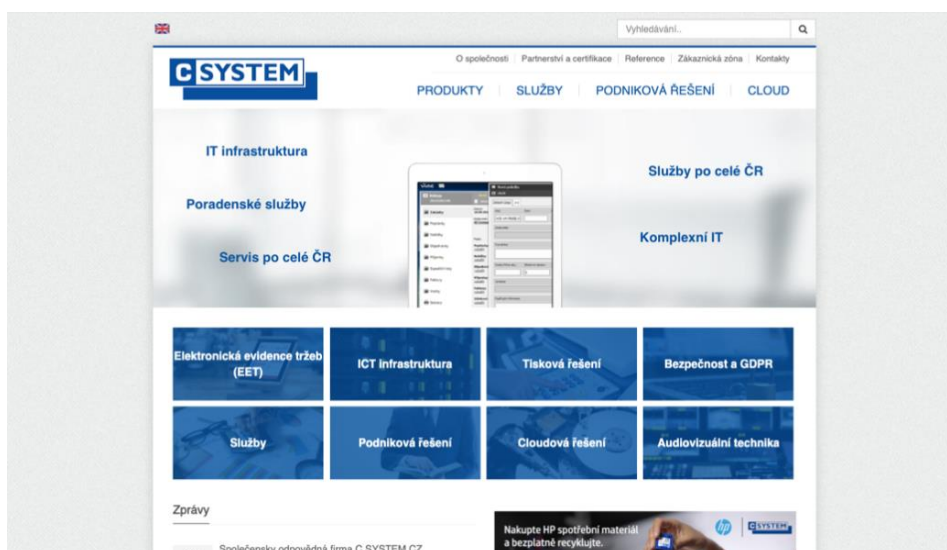
2.6 Online marketing

Důležitým a v dnešní době velmi rozšířeným nástrojem komunikačního mixu je online marketing. Prostřednictvím online marketingu lze komunikovat se stávajícími zákazníky a také se zákazníky potenciálními. Společnost využívá v rámci online marketingu vlastní webové stránky spolu s e-shopem. Naopak nedisponuje žádnými sociálními sítěmi.

Webové stránky

Dalším důležitým nástrojem společnosti jsou jejich webové stránky. Zákazníci na nich naleznou mnoho informací spojených se společností, jejich nabízené služby a produkty či pravidelně aktualizované články s IT tematikou. Celkově jsou webové stránky vedeny

ve velmi jednoduchém a přehledném stylu. Na druhou stranu, v porovnání s konkurencí, můžeme říct, že nejsou velmi moderní a chybí na nich několik málo prvků, které by bylo dobré zavést. Vzhled stránek tudíž působí tak, že neurazí, ale ani nenadchne. Co se týče konkurenčních společností, většina z nich má své stránky velmi dobře propracované, moderní a obsahují i určitou přidanou hodnotu pro zákazníky. Jedná se o výuková videa, aktuality, nové produkty apod. To vše může přilákat nové zákazníky, kteří se zajímají o tuto oblast. V dnešní době je po grafické a programovací stránce možné téměř cokoliv. Proto by společnost měla zapracovat na vzhledu a funkčnosti svých stránek. Celkovou vizualizaci webových stránek společnosti C SYSTEM CZ je možno vidět na obrázku č. 12. Výhodou je také možnost přeložení webových stránek o anglického jazyka.

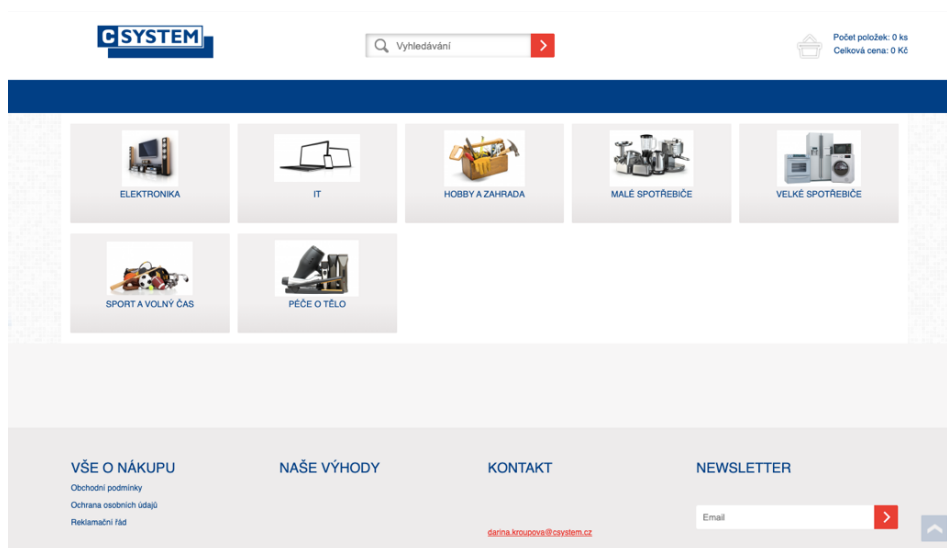


Obrázek č. 12: Webové stránky společnosti
(Zdroj: 62)

E-shop

Společnost má také nově zřízený e-shop, kde nabízí produkty od partnerských společností. Na první pohled se zdá, že e-shop je velmi jednoduše provedený a celkově má podobný design jako webové stránky. Vše je tu opět laděno do modro-bílých barev. Dle mého názoru e-shop působí lehce odbitým dojmem a zdá se, že není aktualizovaný pro všechny internetové prohlížeče. Jedná se o další nástroj, na kterém by se, v zájmu společnosti, mělo zajisté zapracovat. Online nákupy jsou mezi zákazníky čím dál více

oblíbené a využívá je velká část obyvatel. Proto je také důležité, aby společnost svým zákazníkům zajistila co nejjednodušší a nejpohodlnější nákup na svém e-shopu. E-shop společnosti C SYSTEM CZ je možno vidět na obrázku č. 13.



Obrázek č. 13: E-shop společnosti
(Zdroj: 58)

2.7 SWOT analýza

Souhrn analýz je poslední kapitolou analytické části práce. Je vypracován pomocí SWOT analýzy. Tato analýza představuje zhodnocení silných a slabých stránek společnosti a jeho příležitostí a hrozeb. Na základě SWOT analýzy budou vytvořeny návrhy na zlepšení komunikačního mixu společnosti, které budou představeny v následující kapitole Vlastní návrhy.

Tabulka č. 4: Vstupní faktory SWOT analýzy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Žádoucí	Nežádoucí
	Silné stránky/Strenghts	Slabé stránky/Weaknesses
Interní faktory	S1 Široké portfolio produktů a služeb	W1 Nevyužívání nástrojů marketingové komunikace
	S2 Kvalifikovaní pracovníci	W2 Sociální sítě
	S3 Působení po celé ČR	W3 Přímý marketing
	S4 Finančně stabilní společnost	
	S5 Dlouhodobé a kvalitní vztahy se zákazníky	
	Příležitosti/Opportunities	Hrozby/Threats
Externí faktory	O1 Nové trhy – působení v zahraničí	T1 Vstup nové konkurence na trh
	O2 Zpětná vazba od zákazníků	T2 Změna legislativy
	O3 Zlepšení marketingové komunikace	T3 Ztráta stávajících zákazníků
	O4 Získání nových zákazníků	T4 Zpomalení ekonomiky
		T5 Zvýšení dodavatelských cen
		T6 Snížení poptávky po produktech

2.7.1 Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti C SYSTEM CZ jistě patří široké portfolio produktů a služeb, které již dlouhodobě nabízí na českém a slovenském trhu. Nabízí široké spektrum produktů jako je výpočetní technika, software a IT příslušenství, ale také potřeby do domácnosti, zahrady či na sport. Zákazníkům nabízí také služby, které lze využít jak samostatně, tak k nabízeným produktům. Mezi výhody patří také její působení po celé České republice, jelikož společnost má pobočky v Brně, Plzni, Praze, Ostravě, Zlíně, Olomouci, Pardubicích, Děčíně a Bystřici nad Perštejnem, ale také na Slovensku, kde se nachází jedna pobočka v Žilině. Jelikož společnost na trhu působí již několik let, stala se finančně stabilní společností, a to především díky jejich dobrému jménu a stávajícím zákazníkům. Svému dobrému jménu dosahuje také zásluhou jejich kvalifikovaných zaměstnanců, kteří jsou odborníky ve svých oborech a společnost

se stará o jejich neustálé zlepšování především díky pravidelným školením. Mezi další silné stránky patří také dlouhodobé a kvalitní vztahy se zákazníky, kterých si společnost velmi váží, a proto nabízí proaktivní přístup k zákazníkům.

2.7.2 Slabé stránky

Naopak mezi slabé stránky společnosti lze zařadit jejich marketingovou komunikaci, na níž zde není kladen až takový důraz. Společnost má zavedených pár marketingových nástrojů, kterými si udržují své stávající zákazníky. Mají zavedené spíše základní reklamní nástroje, ale postrádají například online marketingovou komunikaci, která je v dnešní době velmi rozšířená a oblíbená u konkurentů. S tím také souvisí chybějící zavedení sociálních sítí, díky nimž lze získat nespočet nových zákazníků a také podpořit vztahy se současnými zákazníky. Sociální sítě jsou v dnešní době, dá se říci, samozřejmostí a mnoho konkurentů je využívá a tvoří zde velmi kvalitní obsah, kterým se „přiblíží“ ke svým zákazníkům. Lze z nich čerpat také mnoho zajímavých dat, jež mohou společnosti pomoci podpořit prodej a získat nové zákazníky. Důležitým bodem je také přímý marketing, který může být pro společnost dobrým krokem, jak si udržet stávající zákazníky, ale tento nástroj společnost nemá zavedený. Jedná se například o emailové newslettery či telemarketing.

2.7.3 Příležitosti

Za jednu z velkých příležitostí pro společnost lze považovat rozšíření působení na zahraničním trhu. Lze tím považovat například zavedení více poboček na Slovensku či expandovat i do okolních zemí České republiky s cílem zvýšení prosperity a ziskovosti společnosti. Jelikož společnost působí na B2C, ale především na B2B trzích, za velkou příležitost lze považovat také zlepšení marketingové komunikace a marketingových trendů, kterými může společnost získat nové zákazníky či alespoň zvýšit povědomí o společnosti. Příležitostí je také získání zpětné vazby od současných zákazníků. Tu lze získat zasíláním dotazníků (např. emailovou komunikací) či pomocí sociálních sítí.

2.7.4 Hrozby

Jedna z největších hrozeb pro společnost může být snížení poptávky po produktech. Jelikož díky pandemii COVID-19 je zde pravděpodobnost, že dojde ke zpomalení ekonomiky, které souvisí se změnou hospodaření zákazníků a to vede ke snížení jejich poptávky po produktech. Jelikož v současné době je politická situace státu velice nestálá a nikdo neví, co lze očekávat, považuje se za hrozbu také změna legislativy. Za další hrozbu lze považovat vstup nových konkurenčních společností na trh, které mohou poskytovat například kvalitní zboží za nižší ceny, mají lepší zákaznický servis nebo také lepší doprovodné služby a platební podmínky. Společnost si zakládá především na svých stávajících zákaznících, ale už tolik nedbá na zvýšení počtu nových zákazníků. Hrozbou pro společnost tedy může také být ztráta stávajících zákazníků, díky kterým společnost prosperuje. Společnost má také několik hlavních partnerských společností, se kterými úzce a dlouhodobě spolupracují. Jedná se především o společnosti, zabezpečující dodání zboží. V případě, že by se tyto společnosti rozhodli zvýšit své prodejní ceny, mohlo by to pro společnost znamenat ztrátu některých zákazníků.

2.7.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Pro zhodnocení výše uvedených faktorů externí a interní analýzy jsou využity matice EFE a IFE. Z výsledných hodnot matic EFE a IFE bude následně zhotovena matice IE. Váhy vyjadřují důležitost položky v rámci vybrané kategorie. Celkový součet těchto vah musí být roven 1. Jednotlivá hodnocení je na stupnici od 1 do 5, kdy 1 znamená nejnižší spokojenost s danou položkou a 5 spokojenost nejvyšší. Následně je pomocí součinu hodnocení a váhy zjištěna bilance. Za každou kategorii je provedena suma těchto součinů.

Tabulka č. 5: Matice IFE
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Váha	Hodnocení	Bilance	Součet součinů
Silné stránky/Strenghts				
Široké portfolio produktů a služeb	0,15	2	0,3	3,5
Kvalifikovaní pracovníci	0,15	2	0,3	
Působení po celé ČR	0,20	3	0,6	
Finančně stabilní společnost	0,20	4	0,8	
Dlouhodobé a kvalitní vztahy se zákazníky	0,3	5	1,5	
Slabé stránky/Weaknesses				
W1 Nevyužívání nástrojů marketingové komunikace	0,5	4	2,0	3,25
W2 Sociální sítě	0,25	3	0,75	
W3 Přímý marketing	0,25	2	0,5	

Tabulka č. 6: Matice EFE
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Váha	Hodnocení	Bilance	Suma součinů
Příležitosti/Opportunities				
Nové trhy – působení v zahraničí	0,25	3	0,75	2,95
Zpětná vazba od zákazníků	0,15	2	0,3	
Zlepšení marketingové komunikace	0,35	4	1,4	
Získání nových zákazníků	0,25	2	0,5	

Hrozby/Threats				
Vstup nové konkurence na trh	0,05	2	0,1	3,0
Změna legislativy	0,1	1	0,1	
Ztráta stávajících zákazníků	0,2	3	0,6	
Zpomalení ekonomiky	0,1	2	0,2	
Zvýšení dodavatelských cen	0,35	4	1,4	
Snížení poptávky po produktech	0,2	3	0,6	

Interní faktory (IFE) = $3,5 + 3,25 = 6,75$

Externí faktory (EFE) = $2,95 + 3,0 = 5,95$

Bilance = In + Ex = $(3,5 + 3,25) - (2,95 + 3,0) = 6,75 - 5,95 = 0,8$

Výsledná bilance se rovná hodnotě 0,8. Je vhodné se zaměřit na posílení interních faktorů, obzvláště silných stránek, jelikož je zde hodnota vyšší než u stránek slabých. Dále je poté vhodné minimalizovat hrozby, protože zde je výsledná hodnota vyšší než výsledná hodnota u příležitostí. Vhodná strategie pro společnost je tedy strategie ST – maxi-mini.

2.8 Shrnutí analytické části

V kapitole Analýza současné situace je podrobně rozebrána společnost C SYSTEM CZ. Na úvod je stručně představena společnost, její historie a organizační struktura. Dále je společnost analyzována prostřednictvím SLEPT analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. V analýze marketingového mixu jsem se zaměřila na faktory 4P, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Jelikož se společnost zabývá také službami, bylo důležité popsat také rozšířený marketingový mix, který obsahuje i prvky materiální prostředí, lidé a procesy. Vzhledem k tomu, že téma této práce je zaměřeno především na komunikační mix společnosti, je toto téma rozebráno detailněji. Jsou zde vypsány všechny prvky v rámci reklamy a propagace, které společnost aktuálně využívá. V poslední řadě je zde provedena SWOT analýza, která popisuje silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby společnosti.

3 VLASTNÍ NÁVRHY

Poslední kapitola diplomové práce obsahuje vlastní návrhy pro zlepšení komunikačního mixu společnosti C SYSTEM CZ. Jsou zde zpracovány návrhy především z online komunikace (webové stránky, e-shop, PPC reklama), ale také outdoorová reklama, konkrétně billboard a CLV reklamní nosič. Návrhy jsou zaměřeny na zvýšení poptávky po produktech a službách společnosti, zvýšení počtu nových zákazníků a také lepší informovanost. Dané návrhy budou provedeny na základě provedených analýz v předchozí kapitole, především ze SWOT analýzy. Jak již bylo zmíněno výše, z této analýzy vyplývá strategie ST – maxi-mini, tzn. že by se společnost měla zaměřit na silné stránky a minimalizovat hrozby. Tato kapitola však bude zaměřena na návrhy, které budou zlepšovat slabé stránky, a to díky využití silných stránek společnosti.

Návrhy jsou zvoleny tak, aby byly zaměřeny jak na nové zákazníky, kteří o společnosti nevědí, tak na stávající zákazníky společnosti. Díky těmto návrhům se společnost dostane do povědomí více lidem, budou mít aktualizované a lépe dostupné informace či například jim umožní snazší online nakupování. Dle mého názoru by společnost C SYTEM CZ měla do budoucna zvážit alespoň návrhy zaměřené na online marketingovou komunikaci. V dnešní době je nakupování a působení na online platformách čím dál více rozšířené a využíváno. Na druhou stranu je zde také velká konkurence a proto by bylo vhodné se těmto návrhům věnovat.

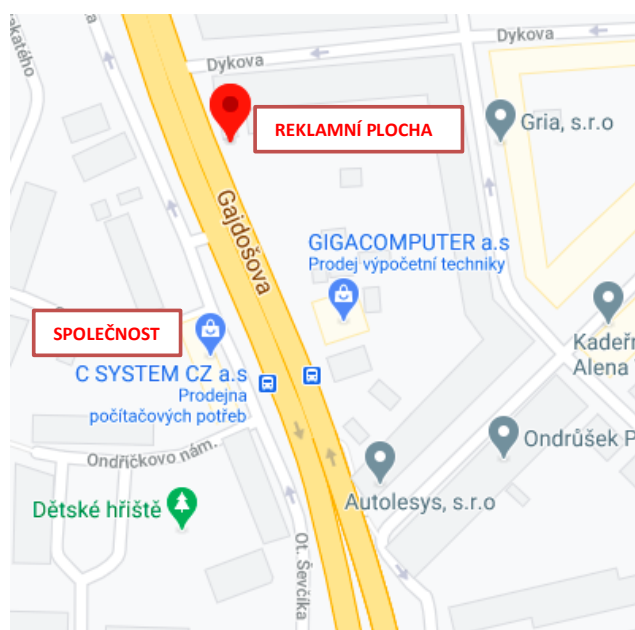
3.1 Outdoorová reklama

Jedním z mnoha důležitých prvků marketingové komunikace je zcela jistě outdoorová neboli venkovní reklama. Jejím cílem je přilákání nových zákazníků a upozornění na prodejnu. Jak již bylo zmíněno v analytické části této práce, společnost C SYSTEM CZ v dnešní době využívá v rámci venkovní reklamy pouze světelnou ceduli, která je umístěná nad vchodem do prodejny a obsahuje název společnosti a „slogan“, který vystihuje, čím se společnost zabývá. Proto bych se ráda zaměřila na využití venkovních reklamních ploch, které by mohly upoutat pozornost potenciálních zákazníků nebo také zákazníky nasměrovat na brněnskou pobočku společnosti.

3.1.1 Reklamní nosič – billboard

Jako první navrhovaný reklamní nosič jsem zvolila typ **billboard**. Tento typ reklamy je nejčastěji umístěný ve městech či obcích u silnic a dálnic. Jelikož prodejna společnosti C SYSTEM se nachází u jedné s nejfrekventovanějších silnic v městě v Brně, na ulici Gajdošova, bylo by vhodné sem umístit jejich vlastní reklamní nosič. Proto jsem se zaměřila právě na tuto oblast, kde reklamu umístit a upoutat tak pozornost potenciálních zákazníků. V okolí se nachází různé reklamní nosiče jiných firem a je zde i několik reklamních ploch k pronájmu.

Prvním důležitým krokem je vybrat místo, kde se reklamní plocha bude nacházet. Billboard by byl umístěn u hlavní silnice na již zmíněné ulici Gajdošova v Brně (viz. obrázek č. 14) Tuto polohu jsem zvolila také proto, že se nachází na městském okruhu, kde velmi často vznikají dlouhé kolony, tudíž je zde větší šance na přilákání nových zákazníků. Dle posledního sčítání dopravy v roce 2016 na tomto úseku projelo za 24 hodin v ročním průměru zhruba 36 000 vozidel [73]. Jelikož se také jedná o obytnou oblast, mohl by tento billboard upoutat pozornost nejen řidičů či cestujících městskou hromadnou dopravou, ale také procházejících lidí.



Obrázek č. 14: Poloha reklamního nosiče - billboard
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dalším krokem je volba velikosti billboardu, jeho grafické zpracování a tisk. Tento billboard by měl klasické rozměry, které jsou 5,1 x 2,4 m, tudíž jeho viditelnost by měla být zhruba 100 m [74]. Billboard bude vyhotoven na speciální kvalitní billboardový papír BBS s modrou zadní stranou [75]. Grafický návrh billboardu je vytvořen v jednoduchém stylu, který by společnost mohla využít i na jiné reklamní nástroje. Vizuální styl a barvy společnosti bych ráda zachovala, jelikož lidé si s tímto společností mohou spojit a lépe si ji tak zapamatují. Proto jsou i zde použity typické barvy společnosti C SYSTEM CZ, kterými je modrá, šedá a bílá. Jelikož tento billboard bude umístěn u hlavní silnice, je důležité, aby jeho provedení bylo jednoduché, nápadné, ale přesto výstižné. Z toho důvodu jsem do jeho horní části umístila adresu na brněnskou pobočku. Pod ní jsou vyjmenované i další města, kde se společnost nachází, v případě, že by potenciální zákazníci, kteří tento billboard uvidí, nepocházeli z Brna. Uprostřed se nachází grafický návrh, který jsem se snažila využít i u ostatních návrhů v této práci. Jedná se o fotografie, které vyjadřují oblast působení společnosti a její logo. V dolní části jsem uvedla slogan „Váš partner ve světě informačních technologií“, který je také využit u jiných návrhů. Celkový vzhled navrženého billboardu je zobrazen na obrázku č. 15.



Obrázek č. 15: Návrh na provedení billboardu
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: 21, 63-67)

Zodpovědnost za realizaci tohoto návrhu bude nést pracovník marketingového oddělení, který by měl na starost kontaktování pronajímatele reklamní plochy a také společnosti, která vytvoří celkovou grafiku a billboard vytiskne.

Odhad nákladů

Při včasné zadání objednávky se cena tisku pohybuje přibližně od 750 Kč bez DPH a s každým dalším kusem je cena nižší [75]. Instalace billboardu je pod záštitou společnosti, která nabízí pronájem reklamních ploch a v tomto případě je zcela zdarma [74]. V případě, že by se společnost rozhodla pro vytvoření celkové grafiky pro tento billboard, cena se pohybuje od 3 500 Kč včetně DPH, ale do této částky vstupuje několik dalších faktorů, které mohou konečnou cenu navýšit [76]. Na základě e-mailové komunikace se společností, která pronajímá reklamní plochy po celé ČR, je cena pronájmu stanovena na 6 500 Kč za měsíc a odvíjí se také od doby pronájmu [77].

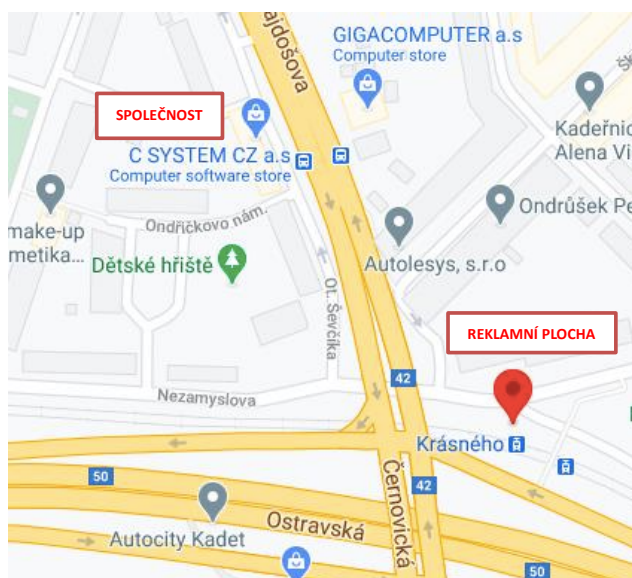
Tabulka č. 7: Odhad nákladů - Billboard
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena bez DPH	Cena vč. DPH
Reklamní nosič – tisk	750 Kč	908 Kč
Grafické vyhotovení	2 893 Kč	3 500 Kč
Instalace/odstranění	0 Kč	0 Kč
Pronájem reklamní plochy na 1 měsíc	6 500 Kč	7 865 Kč
Celkem	10 143 Kč	12 273 Kč

3.1.2 Reklamní nosič – CLV

Druhý reklamní nástroj z oblasti venkovní reklamy jsem zvolila nosič CLV (City Light Vitrine). Jedná se o reklamní nosič se zabudovaným zpětným osvětlením, tudíž je vidět za každých světelných podmínek. Tento druh reklamy je nejčastěji umístěn na zastávkách MHD, parkovištích obchodních domů a na ostatních frekventovaných místech [78]. Jak již bylo zmíněno výše, společnost C SYSTEM CZ se nachází v rušné části města Brna. V okolí společnosti je několik zastávek jak tramvají, tak trolejbusů. Nedaleko se také nachází Stará osada, jedna z hlavní přestupních smyček městské hromadné dopravy a vlakové nádraží.

Pro tento návrh jsem vybrala reklamní plochu, která se nachází na křižovatce ulic Krásného a Pod Sídlištěm v městské části Brno-Židenice. Konkrétně se jedná o nosič na tramvajové zastávce Krásného. Jedná se o nejbližší tramvajovou zastávku u pobočky společnosti C SYSTEM CZ. Přesné umístění reklamní plochy lze vidět na obrázku č. 16.



Obrázek č. 16: Poloha reklamního nosiče CLV
(Zdroj: Vlastní zpracování)

I pro tento návrh je důležité zvolit rozměry reklamní plochy, design a tisk. Jelikož CLV reklamní nosiče umístěné na zastávkách MHD mají většinou jeden stanovený rozměr, není nutné se v tomto případě rozhodovat o jeho velikosti. Rozměry této reklamní plochy jsou 1,18 x 1,75 m a její viditelnost je přibližně 50 - 100 metrů [74]. Konkrétně tato reklama bude umístěna na levé straně zastávky, její vnější straně a bude také osvětlená, aby byla vidět za každých podmínek. Vnější stranu zastávky jsem zvolila protože dle mého názoru upoutá největší pozornost procházejících lidí, ale také automobilů, které zde projíždějí. Účelem tohoto reklamního nosiče by bylo nasměrování zákazníků do brněnské prodejny, tudíž cílovou skupinou jsou především zákazníci, kteří již společnost znají. Grafický návrh této reklamní plochy bude opět v barvách, které vystihují společnost – modrá, bílá, šedá. Celkový vzhled bude velmi jednoduchý a minimalistický, aby splnil svůj účel a je zobrazen na obrázku č. 17.

Návrh obsahuje logo společnosti, slogan a především směrovou šipku s adresou prodejny, která zákazníkům ukáže, kde prodejnu najdou.



Obrázek č. 17: Návrh na CLV reklamní nosič
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: 21, 63-67)

Jako u předchozího reklamního nosiče, i tento bude mít na starost marketingové oddělení společnosti. Vybraný pracovník bude zodpovědný za komunikaci se společností, která reklamní plochu pronajímá, a za správnou instalaci reklamy. Dále bude také komunikovat se společností, která návrh graficky zpracuje a vytiskne.

Odhad nákladů

Náklady na vyhotovení jednoho kusu CLV reklamního nosiče se skládají z několika činností. Jedná se především o pronájem reklamní plochy, který dle společnosti Pronajem-billboardu.cz činí 10 600 Kč bez DPH na měsíc [77]. Další důležitou složkou je tisk reklamy, který se pohybuje od 546 Kč bez DPH. Cena se však odvíjí od termínu

zadání objednávky (čím dříve se zadá objednávka, tím je cena nižší) a také od počtu kusů, kdy platí, čím více kusů, tím nižší cena [75]. Další částí je grafické zhotovení reklamy, ale to jen v případě, že se společnost rozhodne pro grafický návrh od jiné externí společnosti. V tomto případě se cena pohybuje od 3 500 Kč včetně DPH [76]. Instalace CLV reklamy má na starost společnost, která pronajímá reklamní plochu a je zcela zdarma [74].

Tabulka č. 8: Odhad nákladů - CLV
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena bez DPH	Cena vč. DPH
Reklamní nosič – tisk	546 Kč	661 Kč
Grafické vyhotovení	2 893 Kč	3 500 Kč
Instalace/odstranění	0 Kč	0 Kč
Pronájem reklamní plochy na 1 měsíc	10 600 Kč	12 826 Kč
Celkem	14 039 Kč	16 987 Kč

3.2 Změna webových stránek

Dalším důležitým marketingovým nástrojem společnosti C SYSTEM CZ jsou jejich vlastní webové stránky. Jak již bylo zmíněno výše v analytické části, dle mého názoru jsou stránky společnosti dostačující, ale málo aktualizované a z grafického pohledu lehce zastaralé. Především v porovnání s konkurenčními společnostmi, které mají webové stránky vedené v moderním stylu, zveřejňují zde aktuální a zajímavé články a celkově jde vidět, že se stránkám věnují. Proto mým dalším návrhem této práce je změna jak obsahové části webu, tak jeho grafická stránka. Důvodem je to, že v dnešní době zákazníci při kontaktování společnosti využívají v první řadě internet a webové stránky společnosti. U některých zákazníků se může jednat o první kontakt se společností, a proto je důležitý i jejich vzhled.

Vzhledem k tomu, že společnost působí v oblasti IT, očekává se, že jejich stránky budou kvalitně zpracované jak obsahově, tak graficky. Základem je však dodržet to, aby stránky byly reprezentující, přehledné a v jednoduchém stylu, aby se na nich vyznal zákazník každého věku. Struktura stránek by neměla být složitá a měla by obsahovat všechny

podstatné informace, aby zde zákazníci našli vše co hledají. Všechny úpravy by se proto měli konzultovat s vedením společnosti, či s pověřenou osobou.

Aktuální webové stránky jsou přehledné a obsahují veškeré náležitosti. Proto bych strukturu nového webu nechala stejnou nebo alespoň podobnou té stávající. Hlavní menu/navigace by bylo umístěno v horní části stránek hned vedle loga společnosti a obsahovalo by následující sekce:

- kdo jsme;
- produkty a služby;
- reference;
- kontakty.

Tyto hlavní sekce by byly vytvořeny do vysouvací lišty, která by obsahovala další podkategorie, ve kterých by zákazníci našli všechny podstatné informace o společnosti. Konkrétně sekce „kdo jsme“ by mohla obsahovat především důležité informace o společnosti, její historii a důležité milníky, akce a semináře, které pořádají, aktuality či například certifikáty či partnerství, které navázali. Mohli by se zde také objevit aktuální pracovní pozice, které společnost nabízí. V další kategorii „produkty a služby“ by byly zařazeny všechny produkty a služby, které by byly přesně specifikovány a popsány. Velmi důležitou částí je také kategorie reference. Sem by mohly být zařazeny veškeré projekty, na kterých se společnost C SYSTEM CZ podílela, recenze od zákazníků apod. Jako poslední navrhovanou kategorii jsem zvolila „kontakty“. Jelikož si myslím, že většina zákazníků bude společnost vyhledávat především kvůli hledání kontaktu, považuji tuto sekci za nezbytnou. Tato kategorie by obsahovala kontakty na všechny pobočky společnosti včetně otevírací doby. V horní části stránek by se také nacházely odkazy na e-shop a získání konzultace. V horní liště bych také umístila vyhledávací pole a možnost přesměrování na stránky v jiných jazycích. Hlavní část stránek by byla více graficky zpracována. Konkrétně by zde byly odkazy například na články vydané společností, na různé produkty či události a aktuality ze společnosti. Co se týká dolní části webových stránek (zápatí), ta bude obsahovat mapu s označením všech poboček, dále důležité kontakty a odkazy na sociální sítě společnosti. V této části by se také nacházel tzv. chatbox, kde by zákazníci mohli okamžitě kontaktovat zaměstnance společnosti a ptát se jich na dotazy. Webové stránky by měly být optimalizované pro všechny webové

prohlížeče a hlavně pro mobilní zařízení. V dnešní době je totiž vyhledávání přes mobilní telefony velmi oblíbené.

Velmi důležitou roli bude hrát také celkový design webových stránek, který bych doporučovala udržet v typických firemních barvách, kterými jsou modrá, bílá a šedá. Dle mého názoru je dodržení těchto barev důležité, protože stálí i noví zákazníci si s těmito barvami společnost spojí. Při kliknutí na logo společnosti, které se bude nacházet v záhlaví, se celé stránky aktualizují a přesměrují na úvodní stranu. Návrh změny webových stránek je zobrazen na obrázku č. 18.



Obrázek č. 18: Návrh webových stránek
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: 21, 63, 66, 68)

Celkovou změnu webových stránek bude mít na starost vedení společnosti ve spolupráci s marketingovým oddělením. Měla by být konzultována s grafikem a nejspíše také s programátorem. Po zavedení této změny je důležité stránky průběžně spravovat. To znamená udržet je neustále aktualizované, přidávat aktuální články a informace. Veškeré tyto aktivity by mělo mít na starost oddělení marketingu.

Odhad nákladů

Stanovení nákladů pro změnu či úpravu webových stránek není vůbec jednoduché. Cena se odvíjí od rozsahu daného projektu a jeho náročnosti. Také je zapotřebí několik konzultací v průběhu tvorby webu a to vše cenu navyšuje. Na trhu existuje několik firem, jako je například Webnode a Wix, které nabízí vytvoření webových stránek zcela zdarma. Pro společnost C SYSTEM CZ však navrhuji využití externí společnosti, která celý tento projekt zrealizuje. Tuto variantu jsem zvolila především z důvodu, že na trhu v oblasti informačních komunikací a technologií je velká konkurence, proto je důležité se jistým způsobem odlišit a zapůsobit na zákazníky. To znamená, že čím lépe budou webové stránky zpracované, tím větší pozornost společnost může získat. První důležitou částí je tvorba a design samotných webových stránek, do které spadá grafický návrh, jeho následná úprava a celkové přizpůsobení dle požadavků společnosti. Cena této položky je odhadnuta na 40 000 Kč [69]. Další položkou při tvorbě webových stránek je cena za hosting (pronájem prostoru pro webové stránky). Cena webhostingu je stanovena na 1 000 Kč za rok [70]. Součástí je také správa stránek. Tu může mít na starost buď pověřená osoba marketingového oddělení společnosti, nebo je možnost najmout nového zaměstnance či brigádníka (dle počtu odpracovaných hodin), který by byl za správu webu zodpovědný. Náplní práce tohoto člověka by také mohlo být zveřejňování článků na webu. Pokud by společnost zvolila možnost číslo dvě, náklady na správu by činily 1 500 Kč za měsíc a jednalo by se o mzdu pověřené osoby, která by webové stránky měla na starost [69].

Tabulka č. 9: Odhad nákladů - Webové stránky
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 69)

Položka	Cena bez DPH	Cena vč. DPH
Tvorba a design	40 000 Kč	48 400 Kč
Hosting	1 000 Kč/rok	1 210 Kč
Správa	1 500 Kč/měsíc	1 815 Kč
Celkem za první rok	59 000 Kč	71 390 Kč

3.3 Sociální síť

V dnešní době jsou sociální sítě jedním z nejvyžívanějších komunikačních nástrojů v marketingu. Dá se říci, že většina společností na těchto platformách komunikuje se svými zákazníky již dlouho. Sociální sítě se však dnes mohou využívat nejen k reklamě, ale také k prodeji produktů. Společnost C SYSTEM CZ aktuálně nedisponuje žádnými sociálními sítěmi, a proto dalším návrhem bude jejich založení a doporučení, jak by společnost měla prostřednictvím sociálních sítí se svými zákazníky komunikovat.

3.3.1 Facebook

Jak již bylo zmíněno výše, společnost C SYSTEM CZ nemá na sociální síti Facebook vytvořený žádný profil. Je tedy zapotřebí postupovat od úplného začátku. Ještě před tím, než se samotná stránka na Facebooku bude zakládat, je důležité, aby si společnost stanovila cíle, které od tohoto marketingového nástroje očekává. Dle mého názoru by to měly být cíle týkající se především zvyšování povědomí o společnosti či nabízených produktech, ale také získání nových zákazníků a efektivnější komunikace s nimi. Dalším krokem je již založení profilu společnosti. Po založení stránky, je důležité, aby získala své první fanoušky. Těmi mohou být například dodavatelé společnosti, obchodní partneři nebo také zákazníci. Společnost jim může poslat například e-mail s krátkou zprávou o nově vzniklé stránce nebo může přidat odkaz na webové stránky a e-shop.

Při tvorbě stránek na Facebooku je důležitým faktorem i jejich vizualizace. Při návštěvě stránky člověk jako první spatří úvodní a profilovou fotku. Jsou to části stránky, které v lidech vyvolají určité dojmy a je tudíž potřeba zvolit jejich správnou grafiku. Jako profilovou fotku si společnosti většinou volí logo, aby zákazníci ihned poznali, o jakou společnost se jedná. Na úvodní fotografii bych zvolila například krátký slogan s logem, video nebo fotografie produktů či nabízených služeb, ze kterých bude patrné, v jaké oblasti společnost působí. Návrh možného zpracování úvodní fotografie je uveden na obrázku č. 19. Veškeré návrhy v této práci jsem se snažila provést v jednotném stylu. Stejně tak je tomu i v případě této úvodní fotografie. Je provedena v modré, bílé a šedé barvě, které společnost C SYSTEM CZ využívá. V pozadí této fotografie jsou vloženy obrázky, které vystihují působení společnosti v oblasti IT, tudíž zákazník hned pozná, o jakou společnost se jedná. Uprostřed je uvedené logo společnosti a v dolní části je slogan, který společnost využívá například na reklamních předmětech či cedulích.



Obrázek č. 19: Návrh úvodní fotografie na FB
 (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: 21, 63-67)

Dalším krokem je obsahová stránka. Obecně platí, že příspěvky na stránce Facebook by měly být poutavé a stručné. Také by měly být pro fanoušky přínosné. Společnost by mohla přidávat příspěvky propagující především jejich produkty. Jednalo by se například o různé slevové akce na jejich e-shopu, novinky na e-shopu či informace ze světa informačních technologií. Facebookové stránky se dají použít také ke zveřejnění nabídky aktuálních pracovních pozic ve společnosti, pořádání soutěží o jejich produkty či přidávání článků o dění ve společnosti. Cílem vytvořených příspěvků by mělo být především vybízení čtenářů k aktivitě a to tak, aby články „lajkovali“, komentovali a v nejlepším případě sdíleli na svých profilech. Jejich zapojení totiž vede k většímu zviditelnění společnosti a tím pádem získání nových zákazníků.

Počet a pravidelnost příspěvků bude záležet na času, který je společnost ochotna facebookovým stránkám věnovat a kolik příspěvků je schopna připravit. Dle mého názoru není zapotřebí, aby společnost příspěvky zveřejňovala denně či několikrát do týdne. Je však důležité stanovit si obvyklou dobu přidávání příspěvků, aby zveřejňování nepůsobilo na čtenáře chaoticky. Za nejlepší dny k přidávání příspěvků jsou považovány čtvrtek a pátek, ale za hodně vytěžovaný je považován také víkend. Čas ideální k publikování příspěvků je ideální mezi 13 a 15 hodinou [72]. Proto bych společnost navrhovala, alespoň ze začátku publikovat 2 příspěvky týdně, například v pondělí a čtvrtek v odpoledních hodinách. Návrh možného příspěvku k publikování, který je zaměřen na článek zveřejněný na webových stránkách společnosti zobrazuje obrázek č. 20. Jelikož se jedná o odkaz na článek, zvolila jsem jako popis výstižný text, který vystihuje obsah tohoto článku. Tento příspěvek je určený spíše pro zákazníky,

kteří již společnost znají a chtějí se o ní dozvědět více. V případě, že by se společnost rozhodla publikovat příspěvky, jako například soutěže či produkty v akci, zvolila bych text, který více upoutá pozornost. Doporučuji se přidávat různé emotikony apod. aby text vzbudil u zákazníků zájem.



Obrázek č. 20: Návrh na příspěvek na FB
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Po finanční stránce se pro společnost C SYSTEM CZ nejedná o mimořádný výdaj. V případě, že by se společnost rozhodla pouze o přidávání příspěvků, a ne o placenou reklamu (uvedeno níže), zodpovědnost za správu Facebooku by měl zaměstnanec marketingového oddělení společnosti. V případě větší časové náročnosti je možné uvažovat o najmutí brigádníka pro správu sociálních sítí. Vybraný brigádník by měl mluvit a psát plynně česky a především bez gramatických chyb. Náplní jeho práce by také bylo správa komentářů a odepisování na facebookové zprávy. Při práci například 10 hodin měsíčně by finanční odměna mohla činit maximálně 2 000 Kč měsíčně [69].

Odhad nákladů

Náklady na tento návrh se budou odvíjet od skutečnosti, zda se společnost rozhodne pouze pro založení facebookové stránky a přidávání příspěvků nebo zda si zvolí i možnost placené reklamy. V prvním případě, kdy by se společnost rozhodla pouze pro založení a správu stránek a také by se rozhodla najmout brigádníka, který by byl zodpovědný za chod těchto stránek, jejich náklady by činily zhruba 2 000 Kč měsíčně [69].

Tabulka č. 10: Odhad nákladů - správa FB
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena
Mzda brigádníka	2 000 Kč/měsíc
Celkem za měsíc	2 000 Kč

3.4 PPC reklama

Dalším významným nástrojem je placená reklama, které hraje důležitou roli zejména u nových e-shopů nebo webových stránek. Je důležitá především u nově vytvořených stránek, u kterých je zapotřebí získat nové návštěvníky. Vysoká návštěvnost webů pomáhá vyhledavačům, jako je například Google, zvýšit relevanci stránek a tudíž zvýšit neplacené návštěvy. Společnost C SYSTEM CZ má již vytvořené vlastní webové stránky a e-shop, ale zatím placenou reklamu nevyužívá. Proto mým dalším návrhem je vytvoření placených kampaní v systému Facebook a Google Ads. Tento druh reklamy se dá využít ke zvyšování povědomí o společnosti a také na výkonnostní kampaně, které primárně slouží k zvyšování obrátu.

3.4.1 Facebook Ads

Prvním návrhem je vytvoření a správa reklam prostřednictvím sociální sítě Facebook. K tomu, aby zde společnost mohla vytvořit placené reklamy musí mít založenou vlastní stránku, ohledně které byl již vypracován návrh výše. Také je zapotřebí vytvořit Facebook Business Manager. Jedná se o nástroj společnosti Facebook, prostřednictvím kterého společnosti mohou spravovat své stránky a reklamní účty. Výhodou reklamy

na Facebooku je možnost propagace také na jiných platformách, jako například WhatsApp, Messenger a Instagram.

Povědomí o značce

Při tvorbě reklamy na Facebooku je zapotřebí si zacílit na daný segment zákazníků, kterým se bude obsah zobrazovat. Prvním krokem při vytvoření kampaně je určení jejího účelu, kdy je možné vybrat ze tří možností – povědomí, zvažování a konverze. Jelikož cílem založení facebookových stránek společnosti C SYSTEM CZ je dostat se do povědomí více zákazníků a propagovat jejich produkty, zvolila bych účel kampaně „povědomí o značce.“ Aby se dosáhlo požadovaných cílů, je důležité tyto kampaně sledovat a neustále upravovat, ale také do nich investovat určitý obnos peněz.

Zvolíme-li tedy jako účel této kampaně „povědomí o značce“, jejím cílem bude oslovení uživatelů na Facebooku, u kterých je pravděpodobnost, že budou mít o naši značku/společnost zájem. Dále je podstatné určit okruh uživatelů, na které bude reklama zacílena. U tohoto návrhu bych zvolila zacílení na osoby z České republiky ve věku od 18 do 60 let, obou pohlaví. Je zde také možnost vybrat zájmy lidí, na které kampaň bude cílit. Může se jednat například o zájmy, jako jsou informační technologie, počítače, online nakupování, technologie apod. Reklamu bych volila umístit ze začátku pouze do kanálu vybraných příspěvků na Facebooku (hlavní timeline).

Na obrázku č. 21 je zobrazen návrh placené reklamy určené ke zvýšení povědomí o společnosti. I zde jsem zvolila grafiku jako u ostatních návrhů, kde v pozadí jsou umístěny fotografie, které vystihují působení společnosti v oblasti IT (počítače, hardware, komunikace). Na základě těchto obrázků by zákazník měl poznat, v čem společnost C SYSTEM CZ působí. Dále je zde výrazné logo, které upoutá zákaznickovu pozornost. V oblasti hlavního popisu je slogan, který společnost využívá, doplněn o emotikony. Tato reklama bude odkazovat zákazníky na webové stránky společnosti.



Obrázek č. 21: Facebook Ads - povědomí o značce
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: 21, 63-67)

Výkonnostní kampaně

Tyto kampaně slouží především ke zvyšování obrátu a návratnosti investic společnosti. Jejich hlavním cílem by měl být prodej produktů, a tudíž by do nich společnost měla investovat značnou část rozpočtu. Primárním zaměřením kampaně v tomto návrhu bude prodej produktů z katalogu (produkty, které se nahrají na Facebook). Prodej z katalogu používá dvě hlavní cílení. Jedná se o cílení na obecné publikum a publikum tvořené z lidí, kteří již zobrazili produkt na stránkách společnosti či jej vložili do košíku (tzv. remarketing). V případě cílení na obecné publikum vybere cílové uživatele Facebook sám. Tito uživatelé však zatím nenavštívili stránky společnosti. V druhém případě se společnost snaží oslovit ty zákazníky, kteří ještě nedokončili svůj nákup na e-shopu. Pro tento návrh jsem vytvořila vizualizaci reklamy, která je zobrazena na obrázku č. 22. Jedná se o reklamu, která je zaměřena na produkty nabízené společností. Zde se konkrétně jedná o notebook značky HP. Hlavní popis reklamy obsahuje poutavý a vystihující popis vybraného produktu doplněný o emotikony, které zákazníci mohou

zaujmou. Důležité je taky zvolit správný obrázek, který získá zákaznickovu pozornost. Pod tímto obrázkem je vypsán konkrétní název produktu. Po kliknutí na tlačítko „koupit“ se zákazník dostane na e-shop společnosti C SYSTEM CZ, kde tento produkt může dále zakoupit.



Obrázek č. 22: Facebook Ads - výkonnostní kampaň
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zodpovědnost za správu těchto reklam může mít pracovník marketingového oddělení společnosti. Avšak pro tento návrh navrhuji využít práce brigádníka, který již spravuje sociální síť. Náplní jeho práce by bylo především kontrola aktuálnosti produktů v katalogu, přizpůsobování rozpočtů dle situace a v neposlední řadě také odstraňování nevýkonných produktů z katalogu na Facebooku (neatraktivnost produktu, špatný poměr ceny a výkonu).

Odhad nákladů

Důležitou částí při tvorbě facebookové reklamy je stanovení rozpočtu, který je společnost do těchto reklam ochotna investovat. Pro tento návrh jsem zvolila denní rozpočet

na kampaň 500 Kč, tudíž měsíčně 15 000 Kč. Se zapojením placené reklamy vzniká také pro společnost povinnost tyto kampaně spravovat. V tomto případě by náklady spojené s najmutím brigádníka zvýšily přibližně na 4 000 Kč měsíčně [69].

V případě dobrých výsledků kampaní (vysoká hodnota obratu), může společnost zvýšit denní rozpočet. Vyhodnocování těchto kampaní by probíhalo jednou týdně a porovnávala by se celková cena na reklamu s dosaženým obratem společnosti.

Tabulka č. 11: Odhad nákladů - Facebook Ads
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena bez DPH	Cena vč. DPH
Denní rozpočet	500 Kč/den	605 Kč/den
Měsíční rozpočet	15 000 Kč/měsíc	18 150 Kč/měsíc
Mzda brigádníka	4 000 Kč/měsíc	4 000 Kč/měsíc
Celkem za měsíc	19 000 Kč	22 150 Kč

3.4.2 Google Ads

Další platformou pro využití placené reklamy je velmi oblíbený vyhledávač Google. Výhoda reklamy na této platformě je cílení na uživatele ve fázi think (z modelu STDC). To znamená, že reklama je cílena na lidi, kteří vyhledávají produkt, o který mají zájem. Výhodou využívání reklamy prostřednictvím Googlu je rychlost jejího vytvoření. Pro tento návrh jsem zvolila pouze reklamu Google, ale existuje také možnost využití placené reklamy přes vyhledávač Seznam.cz.

Produktové inzeráty – nákupy Google

V případě produktových inzerátů se jedná o reklamu ve vyhledávači Google, která se zobrazí při hledání specifického produktu. Je umístěna v horní části obrazovky pod vyhledávací lištou. Zobrazují se zde fotografie produktů, cena, akce, prodejní stránka apod. Jelikož se jedná o reklamu, která zahrnuje při jejím zobrazení také fotografii produktu, řadí se k nejvýkonnějším. Pokud se společnost rozhodne využívat tuto síť, je zapotřebí posílat dostatek informací o produktech do reklamního systému. Společnost zde může inzerovat celý svůj sortiment z e-shopu a není potřeba mnoho hodin

optimalizace. Základním předpokladem pro vytvoření této reklamní kampaně je vytvoření účtu Merchant. Do tohoto účtu společnost musí nahrát veškeré informace ohledně jejich nabízených produktů (pomocí textového souboru). Po propojení těchto účtů je pak možné přejít přímo k tvorbě kampaně. V jejím nastavení se zvolí země inzerce, nastaví se denní rozpočet a hodnota prokliku. Po schválení produktů dojde ke spuštění kampaně a vybrané produkty se začnou zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. Vizualizace této reklamy je zobrazena na obrázku č. 23. Konkrétně se jedná o reklamu, kdy zákazník vyhledává slovo „notebook“ a na vyhledávači Google se objeví tato reklama s produkty. Při kliknutí na tuto reklamu bude zákazník přesměrován na e-shop společnosti C SYSTEM CZ.

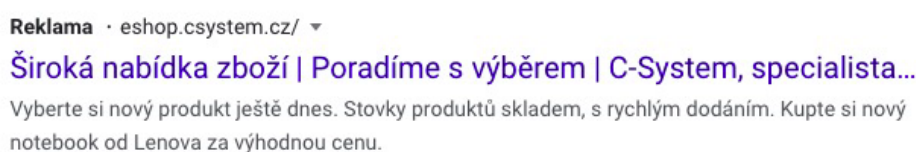


Obrázek č. 23: Google Ads - produktové inzeráty
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: 71)

Vyhledávací síť

Vyhledávací síť se nachází buď přímo pod vyhledávací lištou, nebo pod produktovými inzeráty. Mohou se zde zobrazit až čtyři placené inzeráty, označené názvem „reklama“. Při tvorbě této placené reklamy se musí zvolit taková klíčová slova, která jsou pro společnost relevantní a na která chce tvořit reklamu. Klíčová slova se dělí do více skupin. Obecná klíčová slova ve většině případů nepřinesou společnosti nákup (např. notebook, tiskárna). Na druhou stranu existují produktová klíčová slova, která mají nízký počet vyhledávání, ale získají společnosti větší počet nákupů od zákazníků. Při tvorbě těchto reklamních kampaní je potřeba tyto klíčová slova roztrdit kvůli

jejich přehlednosti. V kampaních vytvoříme tzv. reklamní sestavy, které budou obsahovat variace jednotlivých klíčových slov. Na úrovni reklamní sestavy společnost nastaví reklamu, která se bude zobrazovat lidem. Reklama se primárně tvoří ze tří nadpisů po 30 znacích, dvou popisů po 90 znacích a URL adresy. Pro optické zvětšení reklamy slouží tzv. nástroj Rozšíření (zobrazí se odkazy na kategorie produktů, telefon nebo adresa provozovny). Na obrázku č. 24 lze vidět návrh reklamy ve vyhledávací síti pro společnost C SYSTEM CZ. Zvolila jsem obecný, ale poutavý popis, který vystihuje, jaké produkty a služby společnost nabízí svým zákazníkům.



Obrázek č. 24: Google Ads - vyhledávací síť
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Obsahová síť (remarketing)

V obsahové síti budeme hlavně cílit na uživatele, kteří již zobrazili vybraný produkt nebo jej přidali do košíku na e-shopu. Cílení probíhá na základě definování publika. U těchto uživatelů je vyšší míra nákupu, protože se jim zobrazují produkty, o které mají zájem. Po vytvoření kampaně v obsahové síti se na úrovni reklamní sestavy nastaví cílové publikum, kterému se tyto reklamy zobrazí. Při nastavení si společnost zvolí nadpisy, popisy a základní obecné fotografie. Na úrovni kampaně se propojí zdroj produktů (seznam produktů).

Na obrázku č. 25 lze vidět možné zobrazení reklamy na produkty společnosti C SYSTEM CZ. Tato reklama by se zobrazila zákazníkům, kteří již v minulosti vyhledávali například notebook či počítač nebo jej vložili do košíku.



Obrázek č. 25: Google Ads - remarketing
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: 71)

Odhad nákladů

Stejně jako u předchozího návrhu, je i zde velmi důležité stanovení celkového rozpočtu na reklamu. Pokud se společnost rozhodne spravovat tyto reklamy samostatně, celkové náklady budou nižší. I pro tento návrh bych ale společnosti doporučila najmout externího brigádníka, který by byl zodpovědný jak za správu reklam na Facebooku, tak na Googlu. Mzda pro tohoto zaměstnance by činila 3 000 Kč. První měsíc bude výkon kampaní odvíjen od denního rozpočtu a v dalších je zapotřebí měsíční rozpočet upravit dle situace. Ze začátku jsem zvolila denní rozpočet na 600 Kč/den a měsíční rozpočet byl tedy stanoven na 18 000 Kč za měsíc [69].

Tabulka č. 12: Odhad nákladů - Google Ads
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena bez DPH	Cena vč. DPH
Denní rozpočet	600 Kč/den	726 Kč/den
Měsíční rozpočet	18 000 Kč/měsíc	21 780 Kč/měsíc
Mzda brigádníka	3 000 Kč/měsíc	3 000 Kč/měsíc
Celkem za měsíc	21 000 Kč	24 780 Kč

U obou návrhů týkajících se placené reklamy bych zvolila jako zodpovědnou osobu pracovníka marketingového oddělení. Jak již bylo uvedeno výše, na samostatnou správu veškerých reklam bych doporučila najmout brigádníka či zaměstnance alespoň na půl úvazku. Vše bude záviset na objemu práce, která bude muset být vykonána.

3.5 Změna e-shopu

Posledním návrhem této práce je změna e-shopu společnosti. Tento návrh není přímo spojen s komunikačním mixem, jelikož spadá spíše do formy distribuce. I přes to mi tento návrh přišel důležitý, a to z důvodu, že společnost C SYSTEM CZ již svůj e-shop má, ale nevyužívá jej mnoho zákazníků. Na těchto stránkách společnost nabízí svým zákazníkům nejen elektroniku, ale také produkty z řad malých a velkých spotřebičů, sportu či péče o tělo. Společnost C SYSTEM CZ si vlastní e-shop s produkty založila v nedávné době. Právě proto je třeba brát v úvahu, že všechny funkce a celkový vzhled stránek, nemusí být dokonalý. Je to ale skutečnost, která může od nákupu odradit jak stálé, tak potenciální zákazníky, jelikož pokud stránky správně nefungují, může to pro ně působit nedůvěryhodně. Tento návrh považuji za důležitý, především z důvodu, že v dnešní době, i kvůli situaci s pandemií Covid-19, využívá online nakupování čím dál více lidí všech věkových kategorií. Proto by změna a vylepšení e-shopu mohla společnosti přinést více zákazníků. Dle informací z e-shopu nyní tyto stránky spravuje společnost Binargon.cz, která nabízí tvorbu a pronájem e-shopů.

Současný vzhled e-shopu společnosti je z mého pohledu dostačující. Je zde vidět struktura, která obsahuje záhlaví s vyhledávací lištou a možností pro přihlášení, dále hlavní část, kde se nachází kategorie s produkty a v zápatí jsou uvedeny kontaktní informace, obchodní podmínky, reklamační řád a také možnost se přihlásit k odběru newsletteru. Stránky však nejspíše nejsou optimalizované pro všechny webové prohlížeče, jelikož například v prohlížeči Safari se zde objevují systémové chyby. Také v zápatí nejsou vyplněné veškeré informace a na zákazníky to tak nemusí působit dobře. Po rozkliknutí vybrané kategorie produktů se zobrazí určité podkategorie s produkty a také filtry, které si zákazník může nastavit pro jednodušší vyhledání produktu.

Společnosti bych doporučila určitě zapracovat na celkovém vzhledu jejich e-shopu, ale neméně důležité je také jejich funkční provedení. V první řadě bych se zaměřila na optimalizaci stránek pro všechny webové prohlížeče, ale také optimalizaci pro mobilní zařízení, které zákazníci využívají čím dál více. Dalším krokem je grafické a funkční zpracování e-shopu. Jako inspiraci pro tvorbu e-shopu je možné využít stránek konkurence či obchodních partnerů, ale je možné vymyslet zcela originální vizualizaci a funkce. V mém návrhu nových stránek e-shopu jsem zvolila jednoduchý a moderní styl.

Celkový design stránek bude proveden v barvách společnosti, kterými jsou modrá, bílá a šedá. Záhloví těchto stránek obsahuje logo společnosti. Při kliknutí na toto logo se zákazník dostane na hlavní stránku e-shopu. Dále je zde důležitá také vyhledávací lišta, do které zákazníci mohou zadat vyhledávací dotazy. Nachází se zde také odkaz na košík s produkty. V případě, že by společnost svým zákazníkům umožňovala také přihlášení do jejich vlastních účtů, doporučila bych se uvést také odkaz na zákaznický účet. Dále by se zde mohla nacházet také možnost přeložení stránek do jiných jazyků. V hlavní části e-shopu se by se nacházelo přehledné menu. Tato funkce je jednou z nejdůležitějších součástí celého e-shopu. Menu musí být přehledné a musí umožňovat zákazníkům všech věkových kategorií pohodlný nákup a možnost přesného vyhledání produktů. Menu jsem rozdělila na několik hlavních kategorií, které již má společnost C SYSTEM CZ uvedené na stávajícím e-shopu. Při kliknutí na vybranou kategorii by se v levé části stránek zobrazilo menu obsahující podkategorie produktů pro snazší vyhledávání. Dále by zde mohla být umístěna například reklama společnosti s odkazem na webové stránky. Určitě bych doporučovala zde umístit také produkty v akci, různé doporučené produkty apod. Pro pohodlnější nakupování pro zákazníky by zde mohl být umístěn odkaz na zjištění stavu jejich objednávky či kontakt na zákaznickou linku, v případě jakéhokoliv dotazu. Do záhlaví těchto stránek bych umístila odkazy, které by měly obsahovat všechny e-shopy, jako například možnosti dopravy, možnosti platby, obchodní podmínky, odběrná místa, reklamační. Vizualizace mého návrhu na změnu e-shopu společnosti C SYSTEM CZ je vyobrazena na obrázku č. 26.



Obrázek č. 26: Návrh e-shopu
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: 21, 63-67, 71)

Stejně tak jako u změny webových stránek společnosti by za tuto změnu bylo zodpovědné především vedení společnosti spolu například s pověřeným zaměstnancem marketingového oddělení. Jak již bylo zmíněno, současný e-shop společnosti byl vytvořen ve spolupráci se společností Binargon.cz, proto bych doporučila dále s touto společností spolupracovat či najít jinou externí společnost, která bude mít na starost jak vzhled, tak funkčnost stránek. Bylo by vhodné také určit zodpovědného zaměstnance či najmout nového, který by měl na starost průběžnou správu e-shopu.

Odhad nákladů

Stejně jako u předchozího návrhu není stanovení nákladů na změnu e-shopu jednoduchá záležitost. Do ceny vstupuje několik faktorů, které ji mohou ovlivnit. Jedná se nejen o složitost vytvoření celkového designu či správného naprogramování, ale také například o množství zavedených dat, resp. produktů. To vše může cenu zásadně změnit. Na druhou stranu je zde opět druhá možnost, a to vytvoření e-shopu prostřednictvím stránek, které nabízejí pronájem e-shopových řešení, jako je například stránka Shoptet.cz.

Pro tento návrh bych však doporučila první možnost, vytvoření stránek externí společnosti. V tomto případě je cena vytvoření samotného e-shopu a jeho designu odhadována na 200 000 Kč [69]. Jedná se o velkou investici, která by však společnosti mohla přinést jak větší poptávku po produktech, tak nové zákazníky. Dalším nákladem je webhosting, který je opět stanoven na 1 000 Kč za rok [70]. Velmi důležité je e-shop také neustále aktualizovat a spravovat. Náklady na správu se tedy odvíjí od časové náročnosti práce. Pro tento návrh jsem stanovila 8 000 Kč za měsíc a v případě větších úprav e-shopu se celková částka na správu navýší [69].

Tabulka č. 13: Odhad nákladů - E-shop
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena bez DPH	Cena vč. DPH
Tvorba a design	200 000 Kč	242 000 Kč
Hosting	1 000 Kč/rok	1 210 Kč/rok
Správa	8 000 Kč/měsíc	9 680 Kč/měsíc
Celkem za první rok	297 000 Kč	359 370 Kč

3.6 Rizika realizace návrhů

Před zavedením navrhovaných změn je také nutné se zaměřit na definování potenciálních rizik, která by mohla ohrozit jejich úspěšné zavedení do praxe či určitým způsobem ovlivnit vývoj celé společnosti. Rizika je nutné identifikovat, ohodnocovat a navrhnout opatření k jejich snížení.

3.6.1 Identifikace rizik

Prvním krokem je stanovení jednotlivých nepříznivých faktorů, které působí na realizaci navrhovaných opatření. V následující tabulce č. 14 jsou vymezena rizika spolu s případnými dopady na společnost.

Tabulka č. 14: Identifikace rizik projektu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Označení rizika	Hrozba	Scénář
R1	Vznik neočekávaných nákladů	Snížení celkového zisku, potřeba zajištění dodatečných finančních prostředků
R2	Nepřizpůsobivost zaměstnanců vůči změnám	Neochota zaměstnanců realizovat návrhy, zhoršení pracovních vztahů, snížení výkonnosti
R3	Nespokojenost zákazníků s návrhy či změnami	Ztráta stálých zákazníků, snížení výnosů
R4	Nízká investice do placených reklam	Malá pravděpodobnost získání více zákazníků, nevyužití potenciálu placené reklamy, malá návštěvnost webu a e-shopu
R5	Špatně zvolená či zacílená reklama	Neoslovení cílových zákazníků
R6	Nízká propagace a neaktualizovaný obsah	Malá návštěvnost webových stránek a e-shopu
R7	Nezajímavý obsah na sociálních sítích	Nízká návštěvnost a malý počet „fanoušků“ na sociálních sítích

Zcela jistě se nejedná o všechna možná rizika, která by mohla v rámci zavedení změn nastat, ale dle mého názoru jsou to nejpodstatnější rizika, která by zavedení mohla ohrozit. V případě provádění změn ve společnosti je vždy třeba počítat s variantou nedosažení očekávaných přínosů. Mohou například vzniknout neočekávané náklady v důsledku změny cen či chybných propočtů. Dále je možné, že zaměstnanci společnosti nebudou ochotni se přizpůsobovat novým zavedeným změnám a to by mohlo způsobit zhoršení pracovních vztahů a atmosféry na pracovišti. Na druhou stranu je také možné, že zákazníci společnosti jsou zvyklí na aktuální situaci společnosti a nebudou spokojeni s novými návrhy a změnami, které v důsledku toho vzniknou. Dalším rizikem je nízká investice společnosti do placených reklam, což by nezískalo společnosti dostatek zákazníků a s tím je také spojená malá návštěvnost webových stránek a e-shopu. Rizikem

také může být špatně zvolená či zacílená reklama a v tom případě by společnost neoslovila jejich cílové zákazníky a reklama by nepřinesla požadované přínosy. S online propagací souvisí také rizika nízké propagace a neaktualizovaný obsah na stránkách, což by nepřilákalo nové zákazníky a způsobilo to tak nízkou návštěvnost na webu a e-shopu. Dalším častým rizikem spojeným s online reklamou, konkrétně sociálními sítěmi je zveřejňování nezajímavého obsahu, který může způsobit nízkou návštěvnost a malý počet sledujících sociální sítě.

3.6.2 Ohodnocení rizik projektu

Následujícím krokem je hodnocení rizik projektu. V následující tabulce č. 16 jsou uvedena výše stanovená rizika. Ke každému z nich je přiřazena velikost pravděpodobnosti výskytu rizika a velikost dopadu rizika na společnost. V posledním sloupci je uvedena celková hodnota rizika, která je dána součinem dvou zmíněných veličin.

K ohodnocení rizik je vytvořena tabulka č. 15, kde k jednotlivým hodnotám pravděpodobnosti a hodnotám dopadu bylo přiděleno slovní vyjádření. Tato tabulka obsahuje bodovou škálu od 1 do 5, kde hodnota 1 představuje nejmenší možnou pravděpodobnost a hodnota 5 nejvyšší možnou pravděpodobnost. Toto bodové ohodnocení se týká obou zmíněných veličin.

Tabulka č. 15: Ohodnocení rizik pravděpodobnosti a dopadu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hodnota	Pravděpodobnost	Dopad
1	Vysoce nepravděpodobná	Bezvýznamný
2	Malá	Málo významný
3	Možná	Významný
4	Pravděpodobná	Velice významný
5	Vysoce pravděpodobná	Kritický

Tabulka č. 16: Hodnocení rizik projektu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Označení	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
R1	Vznik neočekávaných nákladů	4	4	16
R2	Nepřizpůsobivost zaměstnanců vůči změnám	2	3	6
R3	Nespokojenost zákazníků s návrhy či změnami	3	4	12
R4	Nízká investice do placených reklam	2	4	8
R5	Špatně zvolená či zacílená reklama	2	4	8
R6	Nízká propagace a neaktualizovaný obsah	3	3	9
R7	Nezajímavý obsah na sociálních sítích	2	3	6

Z výše uvedených rizik dosahuje nejvyšší hodnoty rizika položky vznik neočekávaných nákladů a nespokojenost zákazníků s návrhy či změnami. Tato rizika by v případě jejich výskytu měla pro společnost nejzávažnější dopady a jejich následky by společnosti mohly přinést určité komplikace. Je tedy zapotřebí jim věnovat vyšší pozornost. Ovšem ostatní rizika by společnost také neměla brát na lehkou váhu. Ve všech případech je tedy zapotřebí navrhnout opatření, která sníží výslednou hodnotu rizika.

3.6.3 Opatření ke snížení rizik

Jak již bylo uvedeno výše, dalším krokem je navržení vhodných opatření, která sníží pravděpodobnost vzniku rizika, pravděpodobnost dopadu či obě tyto veličiny.

V tabulce č. 17 jsou uvedena navrhovaná opatření spolu s novými sníženými hodnotami obou zmíněných veličin. V posledním sloupci je opět uvedena celková hodnota rizika.

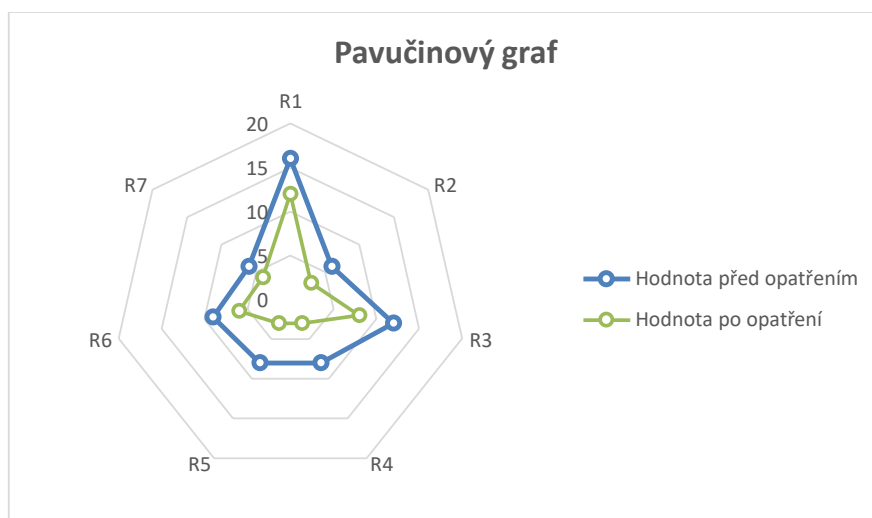
Tabulka č. 17: Navrhovaná opatření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Označení	Opatření	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
R1	Pravidelná kontrola plnění plánu tržeb, vytvoření rezerv	3	4	12
R2	Motivace zaměstnanců, dobrá informovanost o změnách, vysvětlení důvodů změn	1	3	3
R3	Lepší komunikace se zákazníky, pravidelná kontrola zákaznické spokojenosti	2	4	8
R4	Pravidelná kontrola a optimalizace placených reklam	1	3	3
R5	Optimalizace počátečního nastavení reklam, větší obeznámení se zákazníky	1	3	3
R6	Pravidelné přidávání obsahu, zvýšení placené reklamy	3	3	6
R7	Zjištění zájmů zákazníků, sledovat dění a trendy na trhu, zjištění oblíbených formátů příspěvků	2	2	4

Pro první uvedené riziko je navrženo opatření, které zahrnuje pravidelnou kontrolu plnění plánu tržeb a také vytvoření určitých finančních rezerv. Společnost by teda během implementace návrhů neustále sledovat velikosti různých položek. V případě, že zaměstnanci ve společnosti nebudou ochotni spolupracovat na změnách, má je vedení

společnosti lépe informovat o průběhu a důvodech změn. Situaci by také mohla zlepšit lepší motivace a celková komunikace se zaměstnanci. Velim důležitá je také zákaznická spokojenost, která úzce souvisí s finanční situací podniku. V tomto případě by společnost měla dbát na lepší oboustrannou komunikaci a také zajištění pravidelné kontroly zákaznické spokojenosti. Co se týče online reklamy a stanovení nízké investice do ní, měl by zodpovědný zaměstnanec provádět pravidelnou optimalizaci placených reklam a jeho úkolem je také neustálá kontrola rozpočtu. Dalším rizikem je špatné zacílení a zvolení reklam. V tomto případě by se měla uskutečnit určitá optimalizace a přenastavení reklam a zodpovědná osoba by se také měla více obeznámit s cílovými zákazníky společnosti. Aby společnost zabránila tomu, že jejich webové stránky a e-shop nebudou aktualizovány a zákazníci je nebudou navštěvovat, bylo by vhodné se zaměřit na přidávání pravidelného a zajímavého obsahu, který zákazníky přiměje jejich stránky navštívit či si koupit určitý produkt nebo také zvýšit investice do placené reklamy. V případě, že společnost je aktivní na sociálních sítích, je důležité aby zde nevzniklo riziko, že zveřejňovaný obsah pro zákazníky nebude zajímavý. Této situaci se dá předejít například zjištěním zájmů cílových zákazníků, jejich preferencí, ale je také důležité zjistit, jaké příspěvky jsou u zákazníků oblíbené a vyvolávají u nich reakce.

Na grafu č. 2 je zobrazen tzv. pavučinový graf, který popisuje rozložení určitých úrovní rizik. V tomto grafu lze vidět výsledné hodnoty rizik před a po zavedení opatření. Z grafu je tedy patrné, že zvolená opatření povedou ke snížení rizikovosti daného projektu.



Graf č. 2: Pavučinový graf
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.7 Zhodnocení jednotlivých návrhů

Tato kapitola obsahuje zhodnocení výše uvedených návrhů komunikačního mixu společnosti C SYSTEM CZ. Nejprve zde budou shrnuty náklady spojené s realizací těchto návrhů a poté budou shrnuty očekávané přínosy. Všechny návrhy mají společnosti především pomoci získat nové zákazníky, posílit vztahy se zákazníky stávajícími a také zvýšit povědomí o společnosti a nabízenému sortimentu produktů a služeb.

3.7.1 Ekonomické zhodnocení

V následující tabulce č. 18 budou shrnuty jednorázové náklady vynaložené na jednotlivých návrzích týkajících se změny komunikačního mixu společnosti. V další tabulce č. 19, která se nachází na další straně, jsou dále shrnuty celkové měsíční náklady, které společnost musí vynaložit. Pro společnost jsem se snažila navrhnout jak návrhy, jež pro ni nebudou tak finančně náročné, ale také návrhy, do kterých je zapotřebí investovat větší obnos peněz. Přesto vyčíslení některých návrhů nebylo vždy jednoduché, proto jsou některé částky stanovené na základě konzultace s odborníky či na základě dostupných online zdrojů. Konečné ceny se také mohou lišit například dle kvality, množství či času požadovaného k realizaci návrhů a s tím související mzdy zaměstnanců.

Tabulka č. 18: Jednorázové náklady
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Položka	Odhad nákladů
Změna webových stránek	Tvorba a design	40 000 Kč
	Hosting	1 000 Kč
Změna e-shopu	Tvorba a design	200 000 Kč
	Hosting	1 000 Kč
Outdoorová reklama - billboard	Reklamní nosič - tisk	750 Kč
	Grafické vyhotovení	2 893 Kč
Outdoorová reklama - CLV	Reklamní nosič - tisk	546 Kč
	Grafické vyhotovení	2 893 Kč
Celkem		249 082 Kč

Tabulka č. 19: Měsíční zhodnocení nákladů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Položka	Odhad nákladů
Změna webových stránek	Správa	1 500 Kč
Změna e-shopu	Správa	8 000 Kč
Sociální sítě – Facebook	Mzda brigádníka	2 000 Kč
PPC reklama – Facebook	Měsíční rozpočet	15 000 Kč
	Mzda brigádníka	4 000 Kč
PPC reklama – Google	Měsíční rozpočet	18 000 Kč
	Mzda brigádníka	3 000 Kč
Outdoorová reklama – billboard	Pronájem reklamní plochy	6 500 Kč
Outdoorová reklama - CLV	Pronájem reklamní plochy	10 600 Kč
Celkem		68 600 Kč

Z tabulek je tedy patrné, že společnost musí vynaložit 249 082 Kč v rámci jednorázových nákladů. Co se týče měsíčních nákladů společnosti, ty činí celkem 68 600 Kč. Největší položku představují náklady na vytvoření samostatného e-shopu. Jedná se však o náklad, který bude mít společnost pouze jednorázově. Podnik se ale také může rozhodnout využít jen některé návrhy, tudíž by se vynaložené náklady snížily. Výdaje na mzdu brigádníka či zaměstnance se také mohou lišit, a to v případě, že by společnost najala zaměstnance,

který by byl zodpovědný za celkovou správu online marketingových nástrojů (Facebook, webové stránky, e-shop, placená reklama). Pokud by se tak společnost rozhodla, jeho mzda by byla závislá na počtu odpracovaných hodin. Společnosti bych v tomto případě doporučovala najmout brigádníka, se kterým by byla uzavřena dohoda o provedení práce. To znamená, že pokud by mzda tohoto zaměstnance nepřesáhla 10 000 Kč měsíčně, společnost nemá povinnost platit pojistné. Druhou možností je najmutí brigádníka, který vlastní živnostenský list s oprávněním na podnikání v této oblasti.

3.7.2 Finanční přínosy

Cílem těchto návrhů je zvýšení poptávky po produktech, nárůst počtu nových zákazníků a udržení těch stávajících. Ze všech těchto faktorů by společnost měla očekávat především navýšení tržeb. Zhodnocení finančních přínosů u všech návrhů v této práci nebylo snadné, jelikož některé jsou zaměřené spíše na nefinanční přínosy, jak je popsáno níže. Odhadnuté finanční přínosy jsou vyčísleny v tabulce č. 20. Celkové měsíční náklady na reklamu vychází 68 600 Kč, to znamená ročně 823 200 Kč. Při zachování 5% investici z obratu (PNO) dosáhne společnost na zhruba 16 464 000 Kč výše obratu. Dále je uvažováno o 15% marži počítané z průměrných ročních výdajů. Oficiální výše marže nebyla společností sdělena. Ostatní náklady (skladování, obalový materiál apod.) tvoří přibližně 50 % z hodnoty marže. Zisk je tedy možné vypočítat jako rozdíl marže, nákladů na reklamu a ostatních nákladů. Z výpočtu níže je patrné, že zisk vychází 411 600 Kč. Všechny uvedené částky jsou počítány bez DPH. Výpočet je závislý na hodnotě PNO (podíl nákladů na obratu). To znamená, že pokud tato hodnota bude vyšší než 5 %, zisk společnosti bude nižší a naopak.

Tabulka č. 20: Odhad finančních přínosů
(Zdroj: Vlastní zpracování s pomocí: 69)

Položka	Částka
Měsíční náklady na reklamu	68 600 Kč
Roční náklady na reklamu	823 200 Kč
PNO 5 %	823 200 Kč
Obrat	16 464 000 Kč
Marže 15 %	2 469 600 Kč

Ostatní náklady (50 %)	1 234 800 Kč
Zisk	411 600 Kč

3.7.3 Nefinanční přínosy

Jak již bylo zmíněno výše navrhované změny komunikačního mixu by společnosti přinést především nové zákazníky. Některé návrhy jsou tvořeny s cílem upevnění vztahu se stávajícími zákazníky a jiné zase s cílem zvýšení povědomí o společnosti. Díky těmto návrhům bude společnost působit v očích zákazníků, že se řídí moderními trendy, co se nástrojů marketingové komunikace týče. Společnost také posílí své postavení na trhu mezi konkurenčními společnostmi. Je možné předpokládat, že zavedení návrhů přinese společnosti také růst tržeb. Růst tržeb může být zapříčiněn jak v důsledku získání nových zákazníků, tak díky posílení vztahu se stávajícími zákazníky. Účinnost většiny návrhů se však projeví až po uplynutí delší doby. U některých lze však účinnost sledovat téměř okamžitě. Jedná se například o rostoucí počet sledujících fanoušků stránky na Facebooku a počet prokliků placené reklam. Očekávané nefinanční přínosy jednotlivých návrhů jsou shrnuty v tabulce č. 21.

Tabulka č. 21: Souhrn nefinančních přínosů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Očekávaný přínos
Změna webových stránek	Udržení návštěvnosti webových stránek, snazší přístup k informacím (o společnosti, produktech)
Změna e-shopu	Růst počtu objednávek od zákazníků, zvýšení spokojenosti a loajality
Sociální síť – Facebook	Budování a zefektivnění komunikace se stávajícími i novými zákazníky, oslovení nových zákazníků, zvýšení návštěvnosti na webových stránkách
PPC reklama	Zvýšení povědomí o podniku, nárůst nákupů přes e-shop

Outdoorová reklama – billboard	Zviditelnění podniku, oslovení nových potenciálních zákazníků
Outdoorová reklama – CLV	Udržení vztahu se zákazníky, zvýšení povědomí o podniku

3.7.4 Časový harmonogram

Následující tabulka obsahuje časový plán realizace jednotlivých návrhů. Časový plán byl stanoven až na následující rok 2022, aby společnost měla dostatek času na zhodnocení návrhů.

Tabulka č. 22: Harmonogram realizací návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování s pomocí: 69)

Návrh	Realizace návrhu											
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Webové stránky												
E-shop												
Facebook												
PPC reklama												
Billboard												
CLV nosič												

Legenda: Návrh, příprava a výroba
Doba využívání

3.8 Shrnutí návrhové části

V části vlastní návrhy diplomové práce se zaměřují na vytvoření návrhů na změnu komunikačního mixu společnosti C SYSTEM CZ. Tyto návrhy by měly vést ke zvýšení povědomí o společnosti, ale také k udržení stávajících zákazníků a posílení vztahu s nimi. V neposlední řadě by společnosti měly také přinést nové zákazníky. Návrhy byly vytvořeny na základě předchozí kapitoly analýzy současného stavu. Jednotlivé návrhy jsou zde detailně popsány – od jejich realizace, grafické vyhotovení až po odhad nákladů. Všechny návrhy byly vytvořeny tak, aby pro společnost byly relevantní, přijatelné a efektivní. V další části této kapitoly je vytvořeno zhodnocení jednotlivých návrhů a souhrn jejich očekávaných přínosů.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala problematikou komunikačního mixu ve vybraném podniku. Pro tuto práci byla zvolena společnost C SYSTEM CZ a.s. Hlavním cílem této diplomové práce bylo na základě provedených analýz vytvořit návrhy na zlepšení komunikačního mixu ve společnosti, které povedou ke zvýšení informovanosti zákazníků o podniku. Dále by také měly vést ke zvyšování poptávky po produktech společnosti, k získání nových zákazníků a udržení těch stávajících.

Struktura celé práce byla rozdělena do tří hlavních částí. V první části věnované teoretickým východiskům byly uvedeny základní marketingové pojmy, které jsou nezbytné pro pochopení dané problematiky této práce. Podrobněji zde byl popsán marketingový a komunikační mix podniku, jelikož se jedná o téma, kterým se tato diplomová práce zabývá. Také zde byly vysvětleny jednotlivé analýzy, které jsou následně využity při zanalyzování společnosti.

V druhé, analytické části této práce jsem využila poznatky z části teoretické. Byla zde zpracována analýza současného stavu společnosti. V první řadě zde byl detailně popsán samotný podnik a jeho organizační struktura. Dále byly provedeny samotné analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Nejdříve byla provedena analýza SLEPT a dále Porterova analýza 5 konkurenčních sil. Následně byla provedena podrobná analýza marketingového mixu 7P. Byl zde také popsán komunikační mix, který je jednou z částí marketingového mixu. Poznatky získané z provedených analýz podniku byly následně shrnuty ve SWOT analýze.

V poslední části diplomové práce jsou využity poznatky z provedených analýz a následně díky nim navrženy jednotlivé úpravy komunikačního mixu. Tyto návrhy se týkají především úprav stávajících nástrojů v oblasti marketingové komunikace či navržení nových. Jedná se o změny stávajících webových stránek a e-shopu, založení sociální sítě Facebook, vytvoření placené reklamy na platformě Google a Facebook a také návrh outdoorové reklamy. Závěrem jsou všechny návrhy ekonomicky zhodnoceny a jsou zde shrnuty očekávané přínosy pro společnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [2] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [5] VAŠTÍKOVÁ, M.. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [6] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [7] SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. [1. vyd.]. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
- [8] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [9] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [10] GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.
- [11] ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.
- [12] MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

- [13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [14] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha, Česká republika: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [18] JANOUCHE, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [19] JANOUCHE, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [20] SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, c2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3051-6.
- [21] O společnosti. *C SYSTEM CZ a.s.* [online]. © 2020 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.csystem.cz/o-spolecnosti/>
- [22] Sbírka listin – C SYSTEM CZ, a.s., © 2012-2015. Veřejný rejstřík a Sbírka listin [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=613764>
- [23] PÁLKA, L. *Informace o společnosti a její organizační struktura* [e-mailová komunikace]. 09. 02. 2021 12:22 [cit. 2021-04-06].
- [24] Nejnovější údaje: Jihomoravský kraj. *Český statistický úřad* [online]. 17.02.2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/1-xb>
- [25] Brno, Stav obyvatel - statistika. *Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání - Kurzy.cz* [online]. © 2000 - 2020 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://regiony.kurzy.cz/brno/stats/>

- [26] Počet obyvatel Brna klesá, stěhují se za hranice města. *Šalina* [online]. © 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.salina-brno.cz/novinky/1209-pocet-obyvatel-brna-klesa-stehuji-se-za-hranice-mesta>
- [27] Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci: za období 2020. *Český statistický úřad* [online]. 25.11.2020 [cit.2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/06200420.pdf/d203b0fc-50c54763-ae5c-4ad5d2a8e2fd?version=1.3>
- [28] Prodej počítačů kvůli pandemii vzrostl nejvíce za deset let. *Novinky.cz - nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. © 2003-2021, 15.10.2020 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/hardware/clanek/prodej-pocitacu-kvuli-pandemii-vzrostl-nejvice-za-deset-let-40339141>
- [29] Používání informačních a komunikačních technologií. *Český statistický úřad* [online]. 12.1.2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23170386/06200520_hlavni_zjisti.pdf/5d484d24-eb2-4983-9d98-9592427fdc7d?version=1.1
- [30] Digitální dovednosti a práce se softwarem. *Český statistický úřad* [online]. 26.11.2019 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/83108604/pocitacove_dovednosti_v_cr.pdf/77ac8b37-9821-4441-a2a4-59cb9e957dfd?version=1.1
- [31] *Zákony pro lidi - Sbírka zákonů v ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. © 2010-2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz>
- [32] Co je GDPR? *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů - prakticky* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>
- [33] *ČSN EN ISO 9000: 2016* [online]. © 2000-2018 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <http://www.iso-normy.cz>
- [34] *Vybrané certifikace* [online]. © 2020 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.csystem.cz/partneri/certifikace/>
- [35] Makroekonomická predikce - Leden 2021. *Ministerstvo financí ČR* [online]. Praha, © 2005-2013, 20. 1. 2021 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2021/makroekonomicka-predikce-leden-2021-40599>

- [36] *HDP 2021, vývoj HDP v ČR, vývoj HDP meziročně v %* [online]. © 2000 - 2021 [cit.2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?imakroGraphFrom=1.1.2016>
- [37] *Nezaměstnanost dál mírně roste, Česko je přesto v EU stále premiantem. Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. © 1997-2021, 05. 02. 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/nezamestnanost-dal-mirne-roste-cesko-je-presto-v-eu-stale-premiantem/>
- [38] *Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji - prosinec 2020 (komentář). Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-v-jihomoravskem-kraji-prosinec-2020-komentar>
- [39] *Průměrná mzda v Jihomoravském kraji v 1. čtvrtletí 2020* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-v-jihomoravskem-kraji-v-1-ctvrtleti-2020>
- [40] *Změny a novinky roku 2021 v kostce. Měsíc.cz - Váš průvodce finanční světem* [online]. © 1998 – 2021, 1. 1. 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/zmeny-a-novinky-roku-2021-v-kostce/>
- [41] *Nejvyšší inflace za osm let. Ceny loni vzrostly o 3,2 procenta* [online]. © 2003-2021, 13. 1. 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/nejvyssi-inflace-za-osm-let-ceny-loni-vzrostly-o-32-procenta-40347671>
- [42] *Přehledně: Všechny kraje už mají vedení. Starostové a ODS získali čtyři hejtmany. Aktuálně.cz* [online]. 14. 12. 2020 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/kdo-bude-vladnout-v-krajich/r~a972e660070811ebb408ac1f6b220ee8/>
- [43] *Poslanecké volby 2021 - Termín a systém voleb* [online]. © 1996–2021, 29. 9. 2019 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-do-poslanecke-snemovny-system-77895>
- [44] *Digitální prodej se pod vlivem pandemie změnil* [online]. 15.10.2020 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://computerworld.cz/technologie/digitalni-prodej-se-pod-vlivem-pandemie-zmeni-56383>

- [45] *COVID-19 proměnil e-commerce scénu. CIO Business World.cz | IT strategie pro manažery* [online]. 30.12.2020 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://businessworld.cz/net/covid-19-promenil-e-commerce-scenu-15416>
- [46] *Co můžeme očekávat ve světě technologií v roce 2020* [online]. © 2021, 06.01.2020 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://istyle.cz/blog/co-muzeme-ocekavat-ve-svete-technologie-v-roce-2020>
- [47] KROUPOVÁ, D. *Konkurence společnosti C SYSTEM CZ a.s.* [telefonické sdělení]. C SYSTEM CZ a.s. Otakara Ševčíka 938, Brno-Židenice. 28. 1. 2021.
- [48] *AUTOCONT a.s.* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.autocont.cz>
- [49] *COMIMPEX PRINT* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.c-print.cz>
- [50] *COMIMPEX spol. s.r.o. - Informační a bezpečnostní technologie* [online]. © 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.comimpex.cz>
- [51] *PREMO | Jsme experty na tonery a inkousty do tiskáren* [online]. © 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.premocz.eu>
- [52] *Premo - eShop* [online]. © 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://eshop.premocz.eu>
- [53] *DATASOFT, spol. s.r.o.* [online]. © 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.datasoft.cz>
- [54] *Váš IT partner* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.k-net.cz>
- [55] PÁLKA, L. *Situace na trhu, zákazníci společnosti* [e-mailová komunikace]. 11. 02. 2021 13:43 [cit. 2021-04-06].
- [56] KROUPOVÁ, D. *Dodavatelé C SYSTEM CZ a.s.* [telefonické sdělení]. C SYSTEM CZ a.s. Otakara Ševčíka 938, Brno-Židenice. 28. 1. 2021.
- [57] *Produkty* [online]. © 2020 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.csystem.cz/produkty/>
- [58] *C SYSTEM CZ a.s. Eshop* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://eshop.csystem.cz>
- [59] *Služby* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.csystem.cz/sluzby/>
- [60] KROUPOVÁ, D. *Marketingový mix – cena, distribuce, materiální prostředí, procesy ve společnosti.* [telefonické sdělení]. C SYSTEM CZ a.s. Otakara Ševčíka 938, Brno-Židenice. 10. 2. 2021.

- [61] Konsolidovaný pohled na patientská data. *SystemOnLine.cz - ekonomické a informační systémy v praxi* [online]. © 2001 - 2021, 7.1.2014 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/it-pro-verejny-sektor-a-zdravotnictvi/konsolidovany-pohled-na-pacientska-data-ve-fakultni-nemocnici-brno-z.htm>
- [62] *C SYSTEM CZ a.s.* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.csystem.cz>
- [63] Použitý obrázek č. 1. In: *Digital Connect Mag -Tech, Biz and IT* [online]. 2020, 1.9.2019 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.digitalconnectmag.com/the-benefits-of-an-hse-software/?fbclid=IwAR19wamnfwd5zZfzJRTqMdPlyElWWms13YY5KZxc38WJAnWKWFT3Kt99ZDo>
- [64] Použitý obrázek č. 2. In: *Westfair Communications* [online]. 26.3.2020 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://westfaironline.com/122697/122697/?fbclid=IwAR0Z44J56I_QDIDhJsilvG3RB68Kfk6wxRWvYrpkgo6BaSvp427SFmbs-RE
- [65] Použitý obrázek č. 3. In: *Dotační noviny* [online]. © 2014, 27.3.2020 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://dotacni-noviny.cz/dotace-na-software-a-hardware/?fbclid=IwAR0K_fytqCKHquSPOyPTnDTY1X_eyJ7UFVPothK3-vJZAno072Exx_HKSi9U
- [66] Použitý obrázek č. 4. In: *Planview Blog* [online]. © 2021, 12.3.2019 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://blog.planview.com/top-6-software-development-methodologies/?fbclid=IwAR2gwif5kLtpT5u4pKTducQ2ztRmww53ACFQfXRwUq8pnJoavFfBl7WB2rM>
- [67] Použitý obrázek č. 5. In: *IBG-NET* [online]. ©2021, 12.3.2019 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://www.ibg-net.cz/?page_id=68&fbclid=IwAR23yT6XIK6iJSGURQ7SuoGZjwTG2wHBl_5pi-jfWn2OYcDFc52n6sffQ7U
- [68] Mapa poboček. In: *C SYSTEM CZ* [online]. ©2020 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.csystem.cz>
- [69] MAŇÁK, P. *Online marketingová komunikace* [ústní sdělení]. Brno, 25.3.2021
- [70] Webhosting. *Český hosting: webhosting a registrace domény* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.cesky-hosting.cz/webhosting/>

- [71] Produktové fotografie společnosti. In: *C SYSTEM CZ a.s. Eshop* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://eshop.csystm.cz>
- [72] Nejlepší časy publikování na sociálních sítích. *Otevřito.cz* [online]. ©2013-2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://otevrito.cz/nejlepsi-casy-publikovani-na-socialnich-sitich>
- [73] Celostátní sčítání dopravy 2016: Jihomoravský kraj, 2017. Ředitelství silnic a dálnic ČR [online]. Praha [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <http://scitani2016.rsd.cz/pages/results/list/default.aspx?l=Jihomoravský%20kraj>
- [74] *Pronájem billboardů venkovní reklama* [online]. © 1998-2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.pronajem-billboardu.cz>
- [75] *Rychlý tisk billboardů* [online]. © 2020 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.vytisknetesi.cz/billboardy.html>
- [76] Grafické práce - ceník. *Grafické studio Brno* [online]. © 2014 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <http://yodavision.cz/graficke-prace-cenik/>
- [77] BELYAKOV, A. *Cena pronájmu reklamních ploch* [e-mailová komunikace]. 22. 03. 2021 19:18 [cit. 2021-04-11].
- [78] Reklamní cedule na zakázku, výroba billboardů. *Jirout - Kreativní reklamní agentura Pardubice* [online]. © 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.jirout.com/reklamni-cedule-vyroba-billboardu/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Meziroční vývoj HDP v ČR	47
Graf č. 2: Pavučinový graf.....	106

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Marketingové prostředí	16
Obrázek č. 2: Porterův model pěti konkurenčních sil.....	20
Obrázek č. 3: Model "7S"	23
Obrázek č. 4: Vrstvy produktu.....	26
Obrázek č. 5: Logo společnosti.....	40
Obrázek č. 6: Organizační struktura společnosti	43
Obrázek č. 7: Budova pobočky C SYSTEM CZ v Brně	62
Obrázek č. 8: Prostředí společnosti C SYSTEM CZ	63
Obrázek č. 9: Venkovní poutač na vstupních dveřích	65
Obrázek č. 10: Polepy firemních automobilů	66
Obrázek č. 11: Reklamní produkty společnosti	67
Obrázek č. 12: Webové stránky společnosti	69
Obrázek č. 13: E-shop společnosti.....	70
Obrázek č. 14: Poloha reklamního nosiče - billboard.....	77
Obrázek č. 15: Návrh na provedení billboardu.....	78
Obrázek č. 16: Poloha reklamního nosiče CLV	80
Obrázek č. 17: Návrh na CLV reklamní nosič.....	81
Obrázek č. 18: Návrh webových stránek	84
Obrázek č. 19: Návrh úvodní fotografie na FB	87
Obrázek č. 20: Návrh na příspěvek na FB	88
Obrázek č. 21: Facebook Ads - povědomí o značce.....	91
Obrázek č. 22: Facebook Ads - výkonnostní kampaň	92
Obrázek č. 23: Google Ads - produktové inzeráty	94
Obrázek č. 24: Google Ads - vyhledávací síť.....	95
Obrázek č. 25: Google Ads - remarketing	96
Obrázek č. 26: Návrh e-shopu	99

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Marketingový mix 4P a 4C	25
Tabulka č. 2: Porovnání komunikačních nástrojů konkurence	55
Tabulka č. 3: Shrnutí Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil	58
Tabulka č. 4: Vstupní faktory SWOT analýzy	71
Tabulka č. 5: Matice IFE	74
Tabulka č. 6: Matice EFE	74
Tabulka č. 7: Odhad nákladů - Billboard	79
Tabulka č. 8: Odhad nákladů - CLV	82
Tabulka č. 9: Odhad nákladů - Webové stránky	85
Tabulka č. 10: Odhad nákladů - správa FB	89
Tabulka č. 11: Odhad nákladů - Facebook Ads	93
Tabulka č. 12: Odhad nákladů - Google Ads	96
Tabulka č. 13: Odhad nákladů - E-shop	100
Tabulka č. 14: Identifikace rizik projektu	101
Tabulka č. 15: Ohodnocení rizik pravděpodobnosti a dopadu	102
Tabulka č. 16: Hodnocení rizik projektu	103
Tabulka č. 17: Navrhovaná opatření	104
Tabulka č. 18: Jednorázové náklady	107
Tabulka č. 19: Měsíční zhodnocení nákladů	107
Tabulka č. 20: Odhad finančních přínosů	108
Tabulka č. 21: Souhrn nefinančních přínosů	109
Tabulka č. 22: Harmonogram realizací návrhů	110